



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 Paradigma Penelitian

Menurut Nurdin dan Hartati (2019, p. 39), penelitian merupakan suatu proses dalam mencari suatu kebenaran untuk menghasilkan suatu aturan yang didapatkan dari riset yang dilakukan pada lingkungan. Penelitian juga diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan untuk memecahkan masalah berdasarkan data yang didapatkan dari riset lapangan.

Dalam sebuah penelitian, terdapat paradigma atau cara pandang dalam melakukan penafsiran. Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Menurut Kriyantono (2020, p. 19), paradigma dapat diartikan sebagai keyakinan yang didalamnya terdapat prinsip-prinsip utama terhadap realitas. Prinsip-prinsip utama inilah yang dapat dijadikan pedoman dalam sebuah penelitian. Menurut West dan Tunner (2014, p. 75), di dalam paradigma positivisme terdapat asumsi di mana kebenaran secara objektif bisa dicapai apabila penelitian yang dilakukan bebas dari nilai. Maksudnya adalah harus ada batasan antara posisi peneliti di dalam sebuah penelitian terhadap topik permasalahan yang diteliti. Dengan cara tersebut maka penelitian akan mendapatkan hasil yang lebih objektif. Oleh karena itu, pada penelitian ini paradigma positivisme digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian yang seobjektif mungkin dengan melibatkan pihak-

pihak yang dapat berkontribusi di dalam penelitian ini.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan jenis pada penelitian ini, sementara sifat pada penelitian ini adalah eksplanatif. Menurut Kriyantono (2014, p. 55), penelitian kuantitatif ini diartikan sebagai penelitian yang dapat menjelaskan atau menggambarkan suatu masalah yang nantinya hasil pada penelitian kuantitatif ini dapat digeneralisasikan atau diambil kesimpulannya secara garis besar. Kriyantono (2014, p. 55), menjelaskan bahwa pada penelitian kuantitatif ini tidak terlalu mementingkan analisis atau data yang mendalam namun cukup dengan perluasan survei data secara merata.

Kriyantono (2014, p. 56) juga menyatakan bahwa penelitian kuantitatif memiliki ciri-ciri sebagai berikut, yaitu:

1. Terdapat hubungan yang jauh antara riset dengan, sehingga pada penelitian kuantitatif hasilnya akan lebih objektif. Selain itu, dalam penelitian kuantitatif ini juga terjaga keobjektifannya melalui alat ukur, contohnya seperti SPSS.
2. Pada sebuah penelitian kuantitatif, terdapat tujuan untuk menguji hipotesis penelitian dan mendukung atau menolak teori.
3. Terdapat sampel dari seluruh populasi yang sifatnya representative pada penelitian kauntitatif ini.

3.3 Metode Penelitian

Syarum dan Salim (2012, p. 37), menyebutkan bahwa tahapan yang digunakan untuk mengetahui permasalahan diartikan dengan metode. Sementara itu, suatu cara untuk mengkaji hal yang dipelajari dalam peraturan-peraturan yang ada dalam metode disebut dengan metodologi. Oleh karena itu Syarum dan Salim (2012, p. 37) menyimpulkan bahwa metodologi merupakan suatu kajian dan pembelajaran secara mendalam terhadap sebuah metode tertentu.

Metode pada pengumpulan data penelitian ini menggunakan survei eksplanatif. Kriyantono (2014, p. 60), jenis survei ini dilakukan bila dalam sebuah penelitian ingin mengetahui tentang situasi atau kondisi tertentu yang dapat terjadi. Kriyantono (2014, p. 60) juga menambahkan bahwa dalam penelitian jenis ini digunakan untuk mempelajari dan meneliti hal memengaruhi terjadinya sesuatu. Metode pada penelitian ini telah digunakan untuk mencoba menjelaskan alasan dari sebuah fenomena dapat terjadi dan memahami pengaruh yang terjadi atas suatu kejadian. Jadi dapat ditarik kesimpulannya bahwa penelitian ini ingin menjelaskan hubungan antar variable dalam suatu penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Kriyantono (2014, p. 153), populasi diartikan sebagai

keseluruhan fenomena yang terjadi atau objek yang diteliti. Mahasiswa yang ada di Kota Tangerang menjadi populasi dalam penelitian ini. Berikut paparamnya.

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Universitas di Tangerang

Nama Universitas	Jumlah Mahasiswa
Universitas Buddhi Dharma	3.249 Mahasiswa
Swiss German University	805 Mahasiswa
Universitas Islam Syekh Yusuf	5.982 Mahasiswa
Universitas Muhammadiyah	16.069 Mahasiswa
Universitas Surya	497 Mahasiswa
Universitas Raharja	2.350 Mahasiswa
Universitas Multimedia Nusantara	7.427 Mahasiswa
Universitas Pelita Harapan	14.380 Mahasiswa
Universitas Matana	744 Mahasiswa
Universitas Pamulang	63.472 Mahasiswa
Universitas Pramita Indonesia	2.148 Mahasiswa
Total	117.123 Mahasiswa

Sumber: pddikti.kemdikbud.go.id, 2020

3.3.2 Sampel

Menurut Kriyantono (2014, p. 153), bagian dari seluruh hal yang akan

diujikan disebut dengan sampel. Pada penelitian ini pula, teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Maka dengan kata lain, unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian.

Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari populasi mahasiswa di Tangerang, yang jumlahnya ditentukan dengan kriteria pengambilan sampel menurut Maholtra (2010) seperti dalam tabel berikut:

Tabel 3.2 Kriteria Pengambilan Sampel Menurut Maholtra

<i>Type of Study</i>	<i>Minimum Size</i>	<i>Typical Range</i>
<i>Problem identification research (e.g., market potential)</i>	500	1.000-2.500
<i>Problem-solving research (e.g., pricing)</i>	200	300-500
<i>Product test</i>	200	300-500
<i>Test-marketing studies</i>	200	300-500
<i>TV/Radio/Print advertising (per commercial or ad tested)</i>	150	200-300
<i>Test-market audits</i>	10 toko	10-20 toko
<i>Focus group</i>	2 kelompok	6-5 kelompok

Sumber: Maholtra (2010, p. 291)

Berdasarkan topik pada penelitian ini yaitu mengenai asosiasi merek, maka tipe pengambilan sampel sebanyak 200 orang (*Test-marketing studies*).

3.5 Operasionalisasi Variabel

Sugiyono (Guntur, 2015, p. 35) menyatakan bahwa hal yang diperlukan untuk mengukur variabel disebut dengan operasionalisasi variabel. Operasionalisasi variable pada penelitian ini untuk memaparkan variabel yang diteliti agar mempermudah penelitian. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dapat di dipaparkan sebagai berikut:

1. *Variable Dependent (Y)*

Variable dependent pada penelitian ini adalah minat beli.

2. *Variabel Independent (X)*

Variable independent dalam penelitian ini adalah asosiasi merek.

Kedua variable di atas diukur dengan skala *Likert*, dengan lima alternatif jawaban yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS)”.

Table 3.3 Operasionalisasi Varabel X

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan Indikator	Skala
1.	Asosiasi Merek	Atribut Produk	Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> - Cakekinian menawarkan kue dengan tekstur yang lembut - Cakekinian menawarkan kue yang aromanya sedap 	1 – 5 1: STS 2: TS 3: N 4: S 5: SS
			Harga	<ul style="list-style-type: none"> - Cakekinian menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya - Cakekinian menawarkan harga yang sesuai dengan varian rasanya 	
			Kemasan	<ul style="list-style-type: none"> - Cakekinian menawarkan kemasan produk yang sangat menarik dan variatif - Cakekinian dapat mudah dikenali dari kemasan produknya 	
			Rasa	<ul style="list-style-type: none"> - Cakenian menawarkan varian rasa yang unik dan berbeda dengan kue sejenis lainnya - Cakekinian menawarkan varian rasa yang disukai oleh kalangan mahasiswa 	
			Manfaat	<ul style="list-style-type: none"> - Cakekinian menawarkan kue yang dapat menjadi sumber energi - Cakekinian menawarkan kue yang bergizi bagi tubuh 	
			Reputasi Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Cakekinian merupakan kue yang aman dikonsumsi - Cakekinian merupakan kue yang paling lezat diantara kue sejenis lainnya 	
		Atribut Tak Berwujud	Persepsi Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> - Cakekinian menawarkan kualitas produk yang baik dibandingkan produk kue sejenis lainnya - Cakekinian menawarkan kualitas varian rasa yang baik dibandingkan produk kue sejenis lainnya 	
		Kemajuan Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> - Cakekinian dapat menyampaikan informasi tentang 		

			<ul style="list-style-type: none"> produknya dengan baik melalui media sosial - Cakekinian dapat melakukan penjualan dengan baik melalui media sosial
		Inovasi	<ul style="list-style-type: none"> - Cakekinian menawarkan inovasi baru pada varian rasa produknya - Cakekinian menawarkan inovasi baru pada kemasan produknya
		Kesan Nilai	<ul style="list-style-type: none"> - Cakekinian adalah kue yang terkenal - Cakekinian adalah kue favorit anak muda
	Manfaat Bagi Pelanggan	Manfaat Rasional	<ul style="list-style-type: none"> - Cakekinian menawarkan kue yang dapat mempertahankan kestabilan berat badan - Cakekinian menawarkan kue yang dapat mengurangi rasa lapar
		Manfaat Psikologis	<ul style="list-style-type: none"> - Makan Cakekinian dapat membuat perasaan menjadi senang - Makan Cakekinian dapat membuat diri menjadi semangat
	Harga Relatif	Harga pada Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Harga produk yang ditawarkan Cakekinian relatif terjangkau - Harga yang ditawarkan Cakekinian sesuai dengan kemampuan finansial mahasiswa
	Penggunaan	Penyajian Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Cakekinian menawarkan kue yang mudah untuk disajikan - Cakekinian menawarkan kue yang praktis untuk dibawa kemana saja
	Pelanggan	Produk dibenak konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Cakekinian adalah kue yang paling digemari saat ini - Cakekinian adalah kue yang paling terkenal saat ini
	Orang Terkenal	Orang terkenal/khalayak	<ul style="list-style-type: none"> - Cakekinian merepresentasikan influencer favorit masyarakat

		yang Terkait dengan Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Influencer pada produk Cakekinian adalah influencer yang sedang tren 	
	Gaya Hidup	Sesuai dengan kepribadian konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Harga pada produk Cakekinian sesuai dengan gaya hidup konsumen - Produk Cakekinian memenuhi kebutuhan hidup konsumennya 	
	Kelas Produk	<i>Positioning</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Cakekinian menawarkan kue yang cocok dikonsumsi oleh segala lapisan ekonomi masyarakat - Cakekinian menawarkan kue yang cocok dikonsumsi oleh masyarakat umur berapapun 	
	Para Pesaing	Kompetitor	<ul style="list-style-type: none"> - Cakekinian menawarkan kue yang lebih enak dibandingkan dengan kue sejenis lainnya - Cakekinian menawarkan kue yang lebih mudah ditemui dibandingkan kue sejenis lainnya 	
	Wilayah Geografis	Lokasi toko/ <i>store</i> produk	<ul style="list-style-type: none"> - Store/ toko Cakekinian berada di lokasi yang ramai pengunjung - Akses menuju store/ toko Cakekinian mudah dijangkau 	

Sumber: Data olahan penelitian, 2020

Table 3.4 Operasionalisasi Varabel Y

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan Indikator	Skala
2.	Minat Beli	Minat Transaksional	Transaksi Produk	- Saya tertarik mencoba produk Cakekinian - Saya tertarik membeli produk Cakekinian	1 – 5 1: STS 2: TS 3: N 4: S 5: SS
		Minat Referensial	Referensi Produk	- Saya tertarik merekomendasikan produk Cakekinian kepada orang-orang terdekat di media sosial - Saya tertarik merekomendasikan produk Cakekinian kepada orang-orang terdekat melalui word of mouth	
		Minat Preferensial	Preferensi Produk	- Saya lebih tertarik mencoba produk Cakekinian dibandingkan produk kue sejenis lainnya - Saya lebih tertarik membeli produk Cakekinian dibandingkan produk kue sejenis lainnya	
		Minat Eksploratif	Eksplorasi Produk	- Saya tertarik mencari informasi mengenai produk Cakekinian di media sosial - Saya tertarik mencari informasi mengenai produk Cakekinian melalui orang-orang terdekat	

Sumber: Data olahan penelitian, 2020

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Data Primer

Pengumpulan data secara primer pada penelitian ini adalah melalui kuisisioner yang disebarakan kepada mahasiswa di Tangerang. Menurut Kriyantono (2014, p. 97), kuisisioner diartikan sebagai daftar pertanyaan mengenai penelitian yang harus diisi oleh responden. Penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner *online* atau *Google Form* untuk mengumpulkan dan mendapatkan data yang diperlukan.

Berikut adalah skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.5 Skala *Likert*

Bobot skala / skor	Skala
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Data olahan penelitian, 2020

3.6.2 Data Sekunder

Pengumpulan data secara sekunder dalam penelitian ini adalah melalui kajian pustaka yang didapat dari berbagai sumber, seperti skripsi, jurnal, buku,

website, dan sebagainya yang memiliki nilai kredibilitas atau dapat dipercaya.

3.7 Teknik Pengukuran Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sarjono (dalam Eni. 2017, h. 30), pengujian validitas adalah proses pembuktian teknik dan proses yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator pertanyaan dari kuisioner yang disebarkan kepada responden yang menjadi objek penelitian.

Pada penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah melalui korelasi Pearson Product Moment. Menurut Hidayat (2012), uji validitas melalui korelasi Pearson Product Moment merupakan salah satu jenis uji korelasi yang digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara 2 variabel yang berskala interval atau rasio, di mana dengan uji ini akan mengembalikan nilai koefisien korelasi yang nilainya berkisar antara -1, 0 dan 1. Nilai -1 ini artinya terdapat korelasi negatif yang sempurna, 0 artinya tidak ada korelasi dan nilai 1 berarti ada korelasi positif yang sempurna.

Sebelum melakukan uji validitas, penelitian ini melakukan *pre-test* kepada 30 responden. Setelah itu hasil dari *pre-test* ini di uji validitasnya dengan SPSS 22.0 untuk Windows. Hasil *pre-test* tersebut dinyatakan valid dengan tingkat toleransi *error* sebesar 5% atau 0.05. nilai r tabel Pearson $n=30$ adalah 0,31. Jika hasil r

hitung > r tabel, maka hasil data *pre-test* tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji berikutnya.

Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Asosiasi Merek (Variabel X)

	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
X1	0.323	0.31	VALID
X2	0.574	0.31	VALID
X3	0.559	0.31	VALID
X4	0.584	0.31	VALID
X5	0.503	0.31	VALID
X6	0.511	0.31	VALID
X7	0.407	0.31	VALID
X8	0.559	0.31	VALID
X9	0.511	0.31	VALID
X10	0.351	0.31	VALID
X11	0.535	0.31	VALID
X12	0.592	0.31	VALID
X13	0.620	0.31	VALID
X14	0.340	0.31	VALID
X15	0.314	0.31	VALID
X16	0.562	0.31	VALID
X17	0.482	0.31	VALID
X18	0.580	0.31	VALID
X19	0.302	0.31	VALID
X20	0.561	0.31	VALID
X21	0.480	0.31	VALID
X22	0.318	0.31	VALID
X23	0.412	0.31	VALID
X24	0.384	0.31	VALID
X25	0.445	0.31	VALID
X26	0.631	0.31	VALID
X27	0.569	0.31	VALID
X28	0.524	0.31	VALID
Z29	0.370	0.31	VALID
X30	0.811	0.31	VALID
X31	0.335	0.31	VALID
X32	0.355	0.31	VALID
X33	0.597	0.31	VALID
X34	0.552	0.31	VALID
X35	0.381	0.31	VALID

X36	0.592	0.31	VALID
X37	0.382	0.31	VALID
X38	0.369	0.31	VALID
X39	0.562	0.31	VALID
X40	0.428	0.31	VALID

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Pada paparan uji validitas diatas, menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel. Sehingga dari hasil paparan data olahan penelitian diatas membuktikan bahwa masing-masing indikator pada variabel asosiasi merek dinyatakan valid, kecuali untuk indikator X8, X12, X21, X26, dan X34 yang lebih kecil daripada nilai r tabel. Kemudian dilakukan juga uji validitas untuk variabel minat beli yang dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 3.7 Uji Validitas Minat Beli (Variabel Y)

	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
Y1	0.676	0.31	VALID
Y2	0.717	0.31	VALID
Y3	0.738	0.31	VALID
Y4	0.792	0.31	VALID
Y5	0.556	0.31	VALID
Y6	0.635	0.31	VALID
Y7	0.327	0.31	VALID
Y8	0.517	0.31	VALID

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Pada paparan uji validitas diatas, menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel. Sehingga dari hasil paparan data olahan penelitian diatas membuktikan

bahwa masing-masing indikator pada variabel asosiasi merek dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Realibilitas

Menurut Raharjo (2014) setelah uji validitas dilakukan, sebuah penelitian juga harus di uji tingkat kepercayaannya melalui uji reliabilitas. Uji reliabilitas sendiri berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu survei responden yang dilakukan dalam sebuah penelitian, sehingga survei responden tersebut dapat dipercaya atau bersifat kredibel. Pada penelitian ini, data dapat dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha >$ dari pada 0,60.

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Asosiasi Merek (Variabel X)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.841	.838	40

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dipaparkan, data olahan penelitian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* (α) adalah 0,841. Hal ini menunjukkan bahwa nilai (α) $>$ 0,60. Maka dapat disimpulkan variabel asosiasi merek (X) pada penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Minat Beli (Variabel Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.869	.868	8

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dipaparkan, data olahan penelitian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* (α) adalah 0,869. Hal ini menunjukkan bahwa nilai (α) > 0,60. Maka dapat disimpulkan variabel minat beli (Y) pada penelitian ini adalah reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Sarjono dan Julianita (dalam Eni. 2017, h. 40) dalam sebuah penelitian, uji normalitas digunakan untuk mengetahui persebaran data responden pada survei penelitian megikuti atau mendekati distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini membandingkan antara data yang dimiliki pada sebuah penelitian dengan data distribusi normal yang memiliki mean dan juga standar deviasi yang sama dengan data yang ada.

3.8.2 Regresi Linier Sederhana

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀ : Asosiasi merek Cakekinian tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di kalangan mahasiswa Tangerang

H_a : Asosiasi merek Cakekinian berpengaruh terhadap minat beli konsumen di kalangan mahasiswa Tangerang

Untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan antar dua variabel yaitu variabel X (asosiasi merek) dan Y (minat beli), maka digunakanlah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antar dua variabel, baik itu positif ataupun negatif. Berikut adalah rumus analisis regresi linier sederhana.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen (Minat Beli)

A : Angka konstan dari unstandardized koefisien

b : Angka koefisien regresi

X : Variabel independen (Asosiasi Merek)

Pada penelitian ini, analisis dilakukan dengan menggunakan SPSS 22.0 untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan antara asosiasi merek dengan minat beli. Pada hasil analisis ini, jika hasil uji regresi menunjukkan nilai $\text{Sig} > 0.05$, maka H_0 akan diterima dan H_a ditolak. Sebaliknya, jika hasil uji regresi menunjukkan nilai $\text{Sig} < 0.05$ maka H_0 akan ditolak dan H_a diterima.

Untuk mengetahui tingkat korelasinya, penelitian ini juga akan menggunakan uji regresi linier sederhana yang dilihat dari nilai R tabel *model summary* pada hasil uji sebelumnya. Nilai korelasi ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel. Selain itu menurut Eni (2017, p. 68), nilai dari uji korelasi ini digunakan untuk melihat adakah kaitan atau hubungan antara dua variabel dalam sebuah sampel penelitian. Jika terdapat kaitan atau hubungan, maka nilai pada uji korelasi ini akan menentukan seberapa kuat hubungan antar dua variabel. Adapun pengambilan keputusan akan didasar sesuai:

Jika sig lebih kecil dari 0,05 maka variabel tersebut terdapat korelasi;

Jika sig lebih besar dari 0,05 maka variabel tersebut tidak terdapat korelasi.

Sarwono (dalam Eni. 2017, p. 68) memaparkan kriteria interpretasi mengenai kekuatan kaitan dan hubungan antar dua variabel yang diuraikan sebagai berikut:

0	: Tidak ada korelasi antara dua variabel
$> 0 - 0,25$: Korelasi sangat lemah
$>0.25 - 0.5$: Korelasi cukup
$>0.5 - 0.75$: Korelasi kuat
$>0,75 - 0.99$: Korelasi sangat kuat
1	: Korelasi Sempurna