

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dan lokasi dalam penelitian ini adalah Objek berupa Beans Kopi 88 yang merupakan sebuah usaha yang menyediakan berbagai jenis biji Kopi yang siap digiling. Lokasi pada penelitian merupakan Toko Beans Kopi 88 yang beralamat di Rawamangun, Jakarta Timur.

3.2 Waktu Penelitian

Waktu dalam melakukan penelitian ini, dilakukan dengan durasi tiga bulan dimulai dari Bulan Maret hingga Bulan Juni 2023.

3.3 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, metodologi penelitian kuantitatif diterapkan. Sugiyono (2019) mendefinisikan metodologi penelitian kuantitatif sebagai metode yang bertujuan untuk mengevaluasi hipotesis berdasarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi atau sampel tertentu adalah dasar dari pendekatan penelitian kuantitatif ini.

3.4 Sumber Data

Sumber data primer dan sekunder yang akan digunakan sebagai sumber data akan digunakan dalam penelitian ini. (Kuncoro, 2013, p. 138) mendefinisikan data primer sebagai informasi yang dapat dikumpulkan melalui penelitian lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang saat ini digunakan. Data sekunder, di sisi lain, adalah informasi yang sudah ada dan telah tersedia bagi konsumen oleh organisasi pengumpul data.

1. Data primer

Sebuah data yang berhasil didapatkan tanpa perantara karena diambil langsung dari sumbernya, biasanya disebut juga sebagai data yang didapati secara langsung. Data primer ini digabungkan oleh peneliti dengan harapan agar dapat memperoleh informasi tentang “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk Beans Kopi 88”. Dalam penelitian ini, akan memperoleh jawaban dari responden yang telah membeli produk Beans Kopi 88.

2. Data Sekunder

Peneliti menjadikan data sekunder sebagai salah satu sumber data ketika dilakukan penyusunan penelitian ini. Data sekunder didapatkan melalui perantara atau pihak lain, biasanya disebut juga dengan didapatkan secara tidak langsung. Data sekunder penelitian dibuat melalui penelitian literatur dengan menggunakan informasi dari buku, makalah, dan sumber lainnya. Peneliti dapat mencari referensi data sekunder penelitian ini untuk digunakan dalam penulisan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan melalui metode sebagai berikut :

1. Observasi

Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020, p. 28) observasi merupakan cara dalam mengumpulkan data secara langsung kepada objek yang sedang diteliti. Observasi langsung pada penelitian ini dilakukan dengan datang langsung kelapangan untuk melakukan penelitian kepada konsumen ataupun pelanggan Beans Kopi 88. Data yang dihasilkan dari melakukan kegiatan observasi ini adalah data primer dan diperlukan untuk melakukan pengolahan data lebih lanjut.

2. Kuesioner

Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020, p. 29) kuesioner merupakan salah satu dari beberapa cara yang ada dalam mengumpulkan data. Data dapat

dikumpulkan dengan cara memberika pertanyaan atau pernyataan kepada sampel untuk diberikan jawaban atau pendapat dari sampel tersebut. Dalam kuesioner ini, teknik dan cara mengumpulkan data yang dilakukan adalah tidak langsung sehingga model pada kuesioner adalah dengan menggunakan skala likert. Sampel diambil oleh para konsumen Beans Kopi 88 yang pernah datang dan membeli produk maupun sebagai pelanggan di Toko Beans Kopi 88 Rawamangun, Jakarta Timur.

3. Studi Pustaka

Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa studi pustaka adalah cara yang bisa digunakan oleh peneliti untuk menggali dan mendapatkan informasi yang berhubungan atau relevan terhadap permasalahan ataupun topik yang sedang diteliti. Suatu penelitian juga akan semakin terpercaya dan teruji apabila isi dalam penelitian tersebut didukung dengan karya tulis akademik yang sebelumnya sudah ada. Studi pustaka yang ada pada penelitian ini digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan referensi yang dapat mendukung penelitian ini. Studi Pustaka menggunakan jurnal dan penelitian terdahulu yang di akses dari *Google Cendekia*. Peneliti juga mengambil studi pustaka dari laman-laman yang kredibel yang dapat diakses melalui internet.

3.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Variabel Penelitian

Namun untuk penelitian ini, peneliti hanya akan membahas 2 variabel saja yaitu kualitas produk dan harga. Hal ini dikarenakan pada Beans Kopi 88 permasalahan yang seringkali ditemukan adalah mengenai kualitas produk dan harga sedangkan pada variabel ataupun faktor-faktor lain seperti lokasi dan promosi, peneliti belum menemukan adanya permasalahan karena respon dari konsumen mengenai lokasi juga sangat positif karena lokasinya yang strategis dan dekat dengan tempat tinggal mereka dan dari segi promosi sendiri peneliti masih belum melakukan beberapa strategi promosi terkini seperti melalui sosial media, marketplace dan lain-lain dan masih cenderung menggunakan strategi lama yang *mouth to mouth*

sehingga peneliti beranggapan bahwa untuk promosi harus dilakukan dulu upaya-upaya yang ada seperti melakukan teknik promosi terkini dan dilihat apakah terjadi peningkatan penjualan atau tidak apabila tidak baru menjadi masalah dan perlu dilakukan penelitian.

Menurut Sugiyono (2017:38) variabel penelitian merupakan sebuah atribut dapat melakukan penilaian kepada seseorang dalam bentuk apapun, variabel ini telah ditentukan dari peneliti untuk diteliti dan dipelajari. Sehingga peneliti mendapatkan informasi mengenai permasalahan tersebut dan peneliti bisa menarik kesimpulannya. Dari penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Beans Kopi 88” terdapat 2 variabel yaitu :

1. Variabel *Independent*

Menurut Sugyono (2014), hal. 39, variabel ini biasanya disebut sebagai variabel independen. Variabel independen adalah mereka yang mungkin mempengaruhi atau mungkin menjadi katalis untuk pertumbuhan variabel dependen. Dalam penelitian ini, harga (X2) dan kualitas produk (X1) merupakan faktor independen.

2. Variabel *Dependent*

Menurut Sugyono (2014), hal. 39, variabel ini sering disebut sebagai variabel dependen. Sebuah variabel yang dipengaruhi oleh atau berubah sebagai akibat dari sebab-sebab yang tidak berhubungan disebut dependen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kebahagiaan konsumen yang dinyatakan dengan Y.

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel operasional dalam penelitian ini berupa deskripsi dari setiap variabel dan indikasi yang menjadi penyusunnya. Karena sederhana untuk diukur, maka penjelasan variabel penelitian ini menjadi lebih sederhana. Syarat, kriteria, dan ukuran kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

No.	Definisi Variabel Operasional	Dimensi	Indikator	Sumber
1.	(Parafrase tiap dimensi) Kualitas Produk Menurut (Kotler dan Keller, 2016, p. 394) kualitas produk terdiri dari beberapa dimensi. Diantaranya adalah kinerja, keandalan, fitur, kesesuaian kualitas.	Kinerja	1. Menyediakan kopi dengan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen 2. Merasa puas setelah mengkonsumsi produk Beans Kopi 88	Fawzi (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen”
		Keandalan	1. Toko kopi Beans Kopi 88 menyediakan berbagai jenis kopi yang bermacam-macam dibandingkan toko kopi lainnya. 2. Beans Kopi 88 menjual kopi yang spesifikasinya sesuai dengan yang diinformasikan	Fawzi (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen”
		Fitur	1. Produk kopi Beans Kopi 88 memiliki karakter rasa yang lebih	Teori (Kotler dan Keller, 2016, p. 394)

			kuat serta aroma yang lebih tajam 2. Kemasan Beans Kopi 88 memiliki bahan material yang tidak mudah sobek dan kedap udara	
		Kesesuaian kualitas	1. Informasi yang diberikan sesuai 2. Kopi dari Beans Kopi 88 memiliki kualitas yang bagus karena memberikan rasa yang lebih kuat dan aroma yang tajam	Wijaya teori (Kotler dan Keller, 2016, p. 394)
2.	Harga Menurut Kotler dan Keller (2014), harga terdiri dari beberapa dimensi diantaranya adalah daftar harga. Dan menurut (Kotler & Amstrong, 2016, p. 314) Kompatibilitas harga dengan manfaat dan	Daftar Harga	1. Harga tertera pada tiap poduk 2. Harga tertera bagi pembelian dalam jumlah berat yang berbeda	Dari teori kotler dan keller 2014
		Kesesuaian harga dengan kualitas	1. Harga sesuai dengan kualitas 2. Harga sesuai dengan harapan konsumen	Fawzi (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga

	kompatibilitas harga dengan kualitas adalah bagian dari dimensi harga.			Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen” dan teori (Kotler & Amstrong, 2016, p. 314)
		Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Manfaat yang diterima sesuai dengan harapan 2. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen.	Dari teori (Kotler & Amstrong, 2016, p. 314)
3.	Kepuasan Konsumen	Tetap loyal	1. Melakukan pembelian ulang 2. Menjadi pelanggan tetap	Dari teori Kotler dan Keller (2016)
	Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen terdiri dari beberapa dimensi yang diantaranya tetap loyal, bersedia melakukan pembelian pada produk baru, bersedia membayar lebih.	Merekomendasikan produk	1. Bersedia merekomendasikan 2. Dengan senang hati menyarankan kepada saudara dan teman	Dari teori Kotler dan Keller (2016)
		Melakukan pembelian pada produk baru yang ditawarkan	1. Tertarik terhadap produk Beans Kopi 88 lainnya 2. Ingin melakukan pembelian terhadap produk Beans Kopi 88	Dari teori Kotler dan Keller (2016)

			yang lain	
		Bersedia membayar lebih	1. Bersedia membayar dengan harga lebih 2. Produk Beans Kopi 88 pantas untuk dibayar lebih.	Dari teori Kotler dan Keller (2016)

Tabel 3.1 Dimensi Operasional Variabel

Sumber : (Olahan Data Pribadi, 2023)

3.7 Populasi dan Sampel

3.7.1 Populasi

Istilah “populasi” (Sugiyono, 2013, hlm. 117) dapat diartikan sebagai suatu pengertian yang mengacu pada sekumpulan item atau subjek yang telah dipilih oleh peneliti dan memiliki ciri-ciri tertentu yang sedang dipelajari dan dari situ dapat diambil kesimpulan. Pada penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah kelompok konsumen Beans Kopi 88.

3.7.2 Sampel

(Sugiyono, 2019, p. 127) menjelaskan bahwa sampel merupakan sebagian kecil dari keseluruhan populasi. Untuk menentukan sampel, peneliti harus menetapkan jumlah dan karakteristik yang diperlukan pada populasi terlebih dahulu. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini, menggunakan sampel konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk di Beans Kopi 88 Rawamangun, Jakarta Timur.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan dengan cara representatif. Cara representatif merupakan cara dalam penentuan jumlah sampel dengan berdasarkan

pada jumlah indikator, jumlah indikator tersebut dikalikan dengan angka 5 sampai 10. Oleh karena itu, maka untuk dilakukannya perhitungan pada jumlah sampel dapat digunakan rumus dengan perhitungan sebagai berikut :

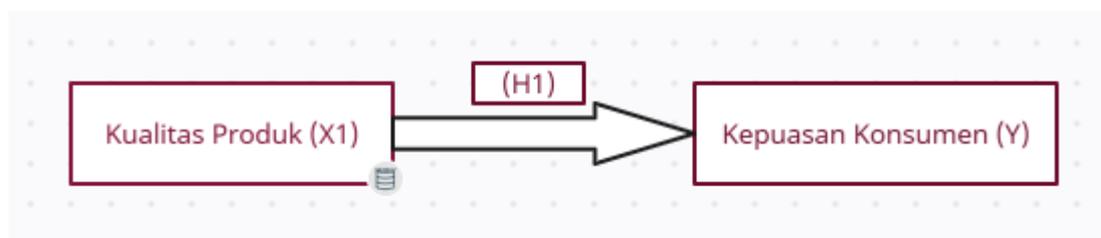
$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 22 \times 5 \\ &= 110 \text{ Sampel}\end{aligned}$$

3.7.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penyelidikan ini, sampling aksidental akan digunakan sebagai metode non-probabilitas. Non-probability digambarkan sebagai strategi pengambilan sampel oleh Sugiyono (2016:218) sebagai salah satu yang tidak memberikan setiap anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Istanti (2019), mengutip Sugiyono (2008: 84), menegaskan bahwa setiap orang secara acak yang bertemu dengan seorang peneliti dapat dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampel secara acak dilakukan dengan menggunakan pendekatan accidental sampling. Peneliti akan dapat mengumpulkan sampel yang mencerminkan populasi secara akurat dengan bantuan teknologi ini karena akan lebih sederhana dan efektif.

3.8 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

3.8.1 Hubungan Antara Variabel X1 terhadap Y



Gambar 3.1 Hubungan Antara X1 dan Y

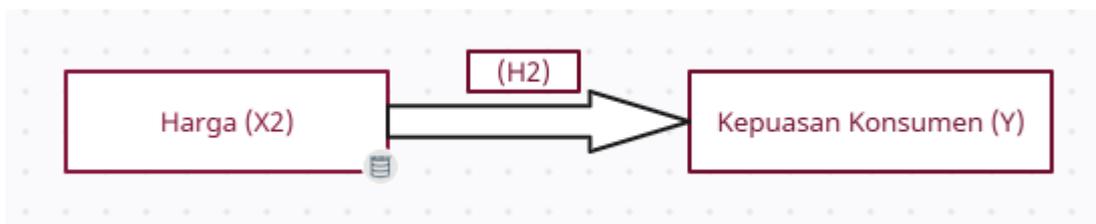
(Sumber : Olahan Data Pribadi, 2023)

(Kotler & Armstrong, 2014, p. 11) mengemukakan jika kualitas produk merupakan sebuah kemampuan, kelebihan yang dimiliki pada produk itu sendiri dalam memperagakan fungsinya dengan sebagaimana mestinya, misalnya ketahanan produk, ketepatan produk dan kemudahan dalam menggunakan produk, reliabilitas, kemudahan perbaikan.

Kualitas produk selaku X1 menjadi salah satu indikator yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen selaku variabel Y, apakah kualitas produk yang dimiliki dapat memberikan rasa puas kepada konsumen atau tidak. Maka dari pembahasan tersebut dapat dijabarkan hipotesis berupa :

H1 : Kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

3.8.2 Hubungan Antara Variabel X2 terhadap Y



Gambar 3.2 Hubungan Antara X2 dan Y

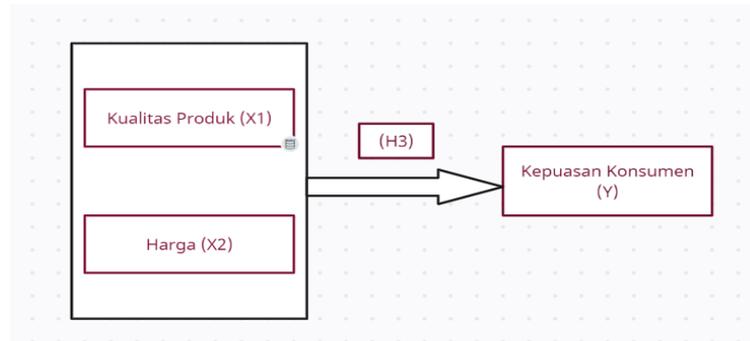
(Sumber : Olahan Data Pribadi, 2023)

(Kotler dan Keller 2016, p. 67) mengemukakan bahwa harga adalah bagian yang ada dalam komponen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan laba, sedangkan komponen lainnya dalam pemasaran memberikan pengeluaran. Harga adalah komponen dalam rencana pemasaran yang telah menyesuaikan dengan keunggulan pada produk serta biaya-biaya yang dibutuhkan selama pengembangan dan pembuatan produk yang telah memakan banyak waktu.

Harga adalah salah satu dari sekian banyak indikator yang dapat berpengaruh kepada kepuasan konsumen, karena harga pada suatu barang atau jasa yang dijual memiliki keterikatan yang saling membutuhkan. Maka dari pembahasan tersebut dapat dijabarkan dengan hipotesis berupa :

H2 : Harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

3.8.3 Hubungan Antara Variabel X1 & X2 Terhadap Y



Gambar 3.3 Hubungan X1 & X2 dan Y

(Sumber : Olahan Data Pribadi, 2023)

Kualitas produk (Kotler dan Keller, 2016, p. 164) mengemukakan jika kemampuan dari produk itu sendiri dalam menghasilkan dari kinerja yang telah sesuai bahkan dapat melebihi yang diharapkan atau yang diinginkan oleh konsumen tersebut, sehingga hal ini disebut sebagai kualitas produk.

Tjiptono (2016, p. 218) menegaskan bahwa meskipun harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran, namun hanya itu yang dapat menghasilkan pendapatan.

Peneliti berusaha untuk menentukan apakah variabel kualitas produk sebagai X1 atau harga sebagai X2 memiliki dampak terbesar pada kebahagiaan pelanggan karena kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Maka dari pembahasan tersebut dapat dijabarkan dengan hipotesis berupa :

H3 : Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

3.9 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) instrumen penelitian merupakan sebuah alat ukur yang dapat dipergunakan sebagai alat pengukur terhadap suatu objek dan sebagai alat untuk mengumpulkan data-data terhadap suatu variabel yang ada dalam

penelitian. Dan alat ukur yang digunakan ini wajib sudah sesuai dengan persyaratan yang ada.

Pada penelitian ini, peneliti akan menjadikan kuesioner sebagai alat yang digunakan ketika melakukan penelitian yang bertujuan mengumpulkan data, dengan skala likert. Menurut (Hidayat, 2021, p. 7-8) skala likert adalah skala pengukuran dengan fungsi untuk melakukan pengukuran terhadap persepsi, pendapat dan sikap berupa gejala dan masalah yang terjadi dalam lingkungan masyarakat ataupun permasalahan yang dialami oleh peneliti itu sendiri. Sedangkan menurut Sugiyono (2017) skala likert berguna sebagai menghitung pendapat dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena yang terjadi. Skor likert pada kuesioner dijabarkan sebagai berikut :

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 3.2 Skala Likert

(Sumber : Olahan Data Pribadi, 2023)

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019, hlm. 175), temuan penelitian dianggap valid jika terdapat hubungan antara data yang telah dikumpulkan dengan apa yang sebenarnya terjadi dengan item yang diteliti. Jika suatu skala pengukuran mampu mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur, maka dikatakan valid. Menurut (Sunnyoto, 2011, p. 114) data tersebut dapat disebut valid jika nilai r hitung $>$ r tabel.

3.10.2 Uji Reliabilitas

(Ovan, Saputra 2020) mengemukakan bahwa reliabilitas digunakan untuk memberikan informasi mengenai sejauh mana hasil pengukuran yang relatif konsisten saat pengukuran dilakukan dan diulang dikali hingga lebih. Sehingga instrument dapat dipercaya dan dapat berguna sebagai alat ukur untuk mengumpulkan data. Instrumen dikatakan reliabilitas atau reliabel atau layak apabila hasil perhitungan menunjukkan angka ≥ 0.6 (lebih besar dari 0.6). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian bersifat reliabel atau tidak.

3.10.3 Uji Asumsi Klasik

3.10.3.1 Uji Normalitas

Dipercayai bahwa uji normalitas digunakan untuk menilai normal atau tidaknya distribusi data (Priyatno, 2013, hlm. 56). Uji normalitas harus menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, terutama untuk jumlah sampel yang sedikit, uji statistik tidak akan valid jika nilai residual tidak mengikuti distribusi normal. Teknik uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan dalam penyelidikan ini untuk menentukan apakah variabelnya normal. Teknik ini digunakan untuk menentukan apakah distribusi variabel normal atau tidak. Residual dianggap berdistribusi normal jika hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05, sebaliknya dikatakan tidak berdistribusi normal jika hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Namun menurut (Bowerman & Murphree 2017, p. 334) apabila terdapat sampel yang paling dikit berjumlah 30 (tiga puluh) bahwa bagi sebagian besar populasi pada sampel, dari semua kemungkinan populasi dapat dikatakan berdistribusi dengan normal. Kemudian juga berdasarkan pengalaman yang telah dialami oleh beberapa pakar statistik, apabila sebuah data telah berjumlah lebih dari 30 maka data tersebut dapat diasumsikan normal. Sehingga hasil uji normalitas dapat dihiraukan dan data dapat dianggap terdistribusi secara normal.

3.10.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya hubungan linier yang sempurna atau hampir sempurna antara dua variabel bebas atau lebih, menurut Priyatno (2013, hlm. 59), dalam jurnal Setyo (2017). Model regresi dianggap berhasil jika tidak ada korelasi antara variabel independen. Dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor Approach* (VIF), multikolinearitas model regresi diuji. Jika nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 maka model regresi dianggap bebas multikolinearitas.

3.10.3.3 Uji Heteroskedasitas

Menurut (Priyanto, 2016, p. 117) uji heteroskedasitas merupakan suatu pengujian yang dirancang untuk menentukan apakah varians residual dalam satu pengamatan tidak sama dengan varians data lain dalam model penelitian regresi. Teknik uji statistik Glejser akan digunakan dalam penelitian ini bersamaan dengan uji heteroskedastisitas, yaitu:

- A. Sig. 2-tailed < $\alpha = 0,05$, maka terjadi heteroskedasitas.
- B. Sig. 2-tailed > $\alpha = 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

3.10.4 Uji Hipotesis

3.10.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2016, p.227), jika dua atau lebih variabel independen yang digunakan sebagai faktor prediktor telah diubah, uji regresi linier berganda dapat mengungkapkan jika kondisi variabel dependen mengalami pasang surut. Oleh karena itu, variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen dalam bentuk persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat

X1 & X2 = Variabel Bebas

A = Nilai Konstanta

b1 & b2 = Koefisien Regresi

3.10.4.2 Uji F

Menurut Kuncoro (2013:245) dalam publikasi Setyo (2017), uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen dalam model memiliki pengaruh aditif terhadap variabel dependen. F tabel dapat dibuat secara statistik dengan tingkat signifikansi 0,05 dengan menggunakan $df = n - k - 1$. Kondisi berikut harus dipenuhi untuk menguji uji F:

1. Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$
2. Ho diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

3.10.4.3 Uji T

Menurut Priyanto (2016:67) menyatakan kalau uji T dapat digunakan dengan tujuan agar dapat mencari tahu besaran pengaruh yang dihasilkan variabel independent kepada variabel dependent. Berikut perumusan hipotesis yang digunakan oleh peneliti :

1. H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen,
2. H2 : Diterima apabila $F_{hitung} < F_{table}$

3.10.4.4 Uji Koefisien Determinasi

Gozali (2016) menyatakan bahwa uji koefisien determinasi berfungsi untuk melakukan pengukuran agar dapat mengetahui jumlah besarnya presentase yang dipengaruhi variable independent kepada variable dependent. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Variabel independen memiliki kapasitas untuk menyediakan semua fakta atau informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variabel dependen jika nilai hasil pengujian mendekati 1 dan jauh

dari 0. Sehingga pada penelitian ini digunakan koefisien determinasi sebagai metode yang digunakan untuk mencari besaran jumlah pengaruh antara variabel independen (X) kepada variabel dependent (Y).

