BAB III

METODE PENEITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menguji dampak terpaan iklan terhadap perluasan segmentasi pasar *brand* lokal Somethinc. Lazimnya pendekatan penelitian kuantitatif, maka paradigma yang digunakan adalah positivistik. Hal ini mengacu pada aspek strategis yang terutama untuk menilai suatu subjek ilmiah (Bungin, Metode Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya), 2017, p. 25). Mengutip Manzilati (2017), Sarantakos berpendapat bahwa paradigma positivis digunakan untuk membentuk kemajuan ilmu pengetahuan melalui penelitian. Memanfaatkan paradigma positivistik dalam penelitian kuantitatif menghasilkan penelitian yang mendefinisikan objek kajian secara jelas. Paradigma positivistik juga disebut sebagai paradigma arus utama karena pemanfaatan pendekatan serupa, seperti analisis kuantitatif, untuk menjelaskan dan membangun hubungan sebab-akibat guna memprediksi hasil faktual (Manzilati, 2017).

Kasiram (2008, p. 149) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif dilakukan secara sistematis guna memperoleh pengetahuan yang diinginkan. Metode sistematis tersebut bertujuan untuk mempelajari fenomena objektif melalui pengamatan populasi atau sampel tertentu (Mahmud, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan suatu permasalahan dan selanjutnya memperoleh suatu generalisasi. Prinsip objektivitas dengan memanfaatkan instrumen penelitian yang diuji lebih lanjut untuk diverifikasi validitas dan reliabilitasnya, sehingga menjamin dihasilkannya data yang akurat.

3.2 Tipe dan Dasar Penelitian

Secara penyajian data, penelitian ini tergolong dalam kategori tipe penelitian eksplanatori. Tujuan format ekplanatori menjelaskan generalisasi sampel terhadap populasi

atau untuk menjelaskan relasi, disparitas, atau imbas suatu variabel terhadap variabel lain (Bungin, Metode Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya), 2017, p. 46). Penelitian ini melibatkan dua variabel, di mana variabel bebas yaitu terpaan iklan "Kulit Ngamuk? CALM DOWN-in aja!" pada YouTube (X), dan variabel terikatnya yaitu tingkat *Brand Awareness* (Y). Melalui penelitian ini maka ditemukan kekuatan hubungan dan determinasi di antara kedua variabel.

Kajian dasar pada bidang ini menggunakan teknik survei. Kriyantono (2009, p. 59) menjelaskan bahwa teknik survei melibatkan penggunaan kuesioner untuk mengumpulkan data. Para peneliti menggunakan penelitian survei sebagai landasan, dengan cara pengambilan sampel dari populasi dengan ukuran yang berbeda-beda, dengan kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data (Mundir, 2013). Tujuan dari strategi survei adalah mengumpulkan data empiris mengenai suatu fenomena yang telah terjadi dan mendapatkan pengetahuan yang dapat diverifikasi. Penelitian ini menguji secara empiris dampak kampanye promosi *brand* lokal Somethinc terhadap *brand awareness* produk mereka.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Informasi mengenai iklan *brand* lokal Somethinc yang berjudul "Kulit Ngamuk? CALM DOWN-in Aja!" telah disebarkan melalui *online* di Youtube. Responden adalah individu yang dimintai pendapat mengenai sebuah permasalahan penelitian. Oleh karena itu, responden yang dipilih adalah mahasiswa yang masih aktif di Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Malang dari dua gender baik laki-laki maupun perempuan yang menjadi target segmentasi *brand* lokal Somethinc. Alasan peneliti memilih responden dengan kriteria karena mereka adalah target segmentasi *brand* lokal Somethinc, mengikuti *brand* lokal Somethinc, telah menonton iklan Somethinc "Kulit Ngamuk? CALM

DOWN-in Aja!" melalui Youtube, dari kriteria yang telah dijabarkan peneliti berharap mereka mampu merespon pertanyaan-pertanyaan kuisioner yang disiapkan oleh peneliti.

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dijadwalkan selama jangka waktu 1 bulan, terhitung dari awal bulan Juni 2023 hingga akhir Juli 2023. Selanjutnya, lokasi pada penelitian ini akan dilaksanakan di kampus III Universitas Muhammadiyah Malang di Jl. Raya Tlogomas No. 246, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi dalam pandangan Sugiyono (2013) mengacu pada semua item atau orang yang mempunyai ciri dan karakteristik yang kemudian diidentifikasi untuk tujuan penelitian dan penarikan kesimpulan. Jadi populasi mengacu pada entitas atau kelompok dari mana sampel diambil. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang yaitu yang terdaftar pada angkatan 2020 dan berstatus aktif.

Populasi penelitian terdiri dari 187 mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Malang, dari total 515 mahasiswa. Informasi tersebut diperoleh dari respon pra survei peserta (Data Prodi Ilmu Komunikasi, Agustus 2023). Populasi yang dipertimbangkan memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti, yaitu individu mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Malang. Selain itu, mereka adalah target segmentasi *brand* lokal Somethinc, mengikuti *brand* lokal Somethinc, telah menonton iklan Somethinc "Kulit Ngamuk? CALM DOWN-in Aja!" melalui Youtube. Peneliti menganggap populasi yang ditentukan adalah homogen.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian yang diambil dari populasi yang mewakili ukuran dan ciri-cirinya (Sugiyono, 2005). Ketika suatu penelitian menentukan sampel penelitian, maka digunakan statistik inferensial untuk menganalisis hasil penelitian, sehingga menghasilkan generalisasi temuan (Bungin, 2017, p. 112). Oleh karena itu, sampel harus mencerminkan secara akurat karakteristik seluruh ruang lingkup populasi. Sample dipilih untuk menjamin ketepatan kesimpulan, yakni sampel yang ditentukan secara representatif (Bungin, 2005, p. 113). Dengan menggunakan sampel yang representatif ini, data yang dikumpulkan akan menghasilkan kemiripan dengan data yang mungkin diperoleh dari keseluruhan populasi.

Ketika memilih individu sebagai sampel, semua cakupan populasi memiliki *chance* yang sama untuk terpilih. Oleh karena itu, penelitian ini memilih *probability sampling* dengan teknik sampel acak sederhana (*simple random)*. Mengacu pada Sugiyono (2018), makaahasiswa sebagai responden yang dipilih secara acak tanpa mempertimbangkan kelompok spesifiknya. Proses pemilihan peserta dalam penelitian ini dilakukan dengan metode pemilihan acak (*random*), baik dengan menggunakan pendekatan undian langsung maupun dengan menggunakan metode pemilihan angka ganjil dan genap.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin. Sampel tersebut dipastikan representatif dan memungkinkan generalisasi temuan penelitian. Populasi siswa berjumlah total 187 orang. Mengingat keberadaan lebih dari 100 individu, kisaran 10% hingga 25% atau mungkin lebih tinggi akan dimanfaatkan (Arikunto, 2010). Rumus yang dibuat oleh Slovin untuk menghitung sampel dengan formula:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 0,1 (10%)

$$n = \frac{187}{1 + 187(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{187}{1 + 187(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{187}{1 + 187(0{,}01)}$$

$$n = \frac{187}{1 + 1{,}87}$$

$$n = \frac{187}{2{,}87}$$

$$n = 65{,}156$$

$n = 65$ (dibulatkan)

Adanya hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah populasi yang berhasil terpilih menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 65,156 responden dengan pembulatan menjadi 65 responden. Sehingga, nantinya akan diambil undian secara langsung pada mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2020 UMM yang menonton iklan "Kulit Ngamuk? Calm Down-in Aja!" di Youtube pada *brand* lokal Somethinc.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti memilih untuk memakai cara teknik survei, yang digunakan untuk mengumpulkan informasi faktual mengenai isu-isu yang berkembang dalam suatu penelitian. Selama fase *data collection* instrumen yang dipakai adalah kuisioner.

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan melibatkan pengiriman daftar pertanyaan kepada partisipan penelitian untuk diisi. Data yang diperoleh dengan metodologi ini merupakan data penelitian asli. Sebab, data yang terkumpul bersumber dari sumber primernya. Data primer yang diberikan merupakan kategorisasi awal dari data yang belum diolah yang akan menjalani pengolahan tambahan untuk keperluan penelitian. Prosedur penelitiannya adalah dengan menyebarkan link kuesioner melalui *Google Form* kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Malang yang telah menonton iklan bertajuk "Kulit Ngamuk? CALM DOWN-in Aja!" melalui Youtube *brand* lokal Somethinc. Peneliti memanfaatkan *Google Form* karena kekuatan sinyalnya yang kuat dan kemampuannya dalam mengakses jaringan internet. Hal ini memudahkan penyebaran survei kepada responden oleh peneliti. Pertama-tama, peneliti melakukan pendekatan secara kontekstual dengan responden seperti melakukan interaksi dengan responden, dengan salah satu tujuan interaksi ini adalah untuk menanyakan kesediaan responden dalam memberikan tanggapan terhadap pertanyaan yang akan diajukan oleh peneliti.. Selanjutnya, peneliti membagikan pranala kepada responden untuk mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner pra survei.

Setelah proses pengisian kuesioner pra survei, maka pada hari selanjutkan akan dibagikan keusioner survei pada responden yang telah terpilih menjadi sampel penelitian. Sebelum proses pengisian kuesioner, peneliti manghubungi secara personal

dengan responden terkait ketersediaan menjadi sampel penelitian. Ketika responden menyetujui untuk menjadi sampel penelitian, selama proses pengisian kuesioner peneliti akan memberikan pertanyaan yang terorganisir dengan baik yang disesuaikan untuk memenuhi persyaratan penelitian. Selain itu, peneliti juga mendampingi dan memberikan arahan kepada responden mengenai prosedur pengisian kuesioner dari awal hingga akhir. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuesioner tidak langsung tertutup, dimana responden memberikan jawabannya melalui *Google form* yang disebarkan melalui pranala.

2. Studi Kepustakaan dan Pemanfaatan Internet

   Selain itu, peneliti menggunakan metode ini sebagai data tambahan dalam penelitiannya. Peneliti akan melakukan tinjauan pustaka dengan menelaah berbagai karya sastra yang diperoleh dari buku, skripsi, dan jurnal yang berkaitan dengan terpaan iklan dan *brand awareness*. Peneliti memanfaatkan akses internet sebagai sarana untuk mencari data dan informasi, seperti referensi pendukung seperti *website brand* lokal Somethinc.

3.7 Teknik Pengolahan Data Penelitian

Bagian ini memberikan data yang diperoleh dari tanggapan responden, bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas mengenai temuan diskusi. Melalui analisis data responden, dapat dipastikan keadaan atau status setiap subvariabel yang diteliti. Penelitian ini melakukan analisis deskriptif terhadap setiap subvariabel dengan menggunakan perhitungan klasifikasi. Untuk memudahkan penulis memahami data penelitian, digunakan sistem klasifikasi yang memanfaatkan distribusi frekuensi dengan interval yang seragam.

Langkah pertama, peneliti mengumpulkan hasil data untuk setiap peserta di semua sub-variabel. Selanjutnya dilakukan klasifikasi berdasarkan hasil data kuesioner.

Data dikategorikan ke dalam lima kelompok berbeda: sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Selanjutnya dihitung nilai indeks jarak terendah, maksimum, dan interval dengan menggunakan rumus yang telah ditentukan:

- Nilai maksimum $= \frac{Skor\ Tertinggi}{5}$
- Nilai minimum $= \frac{Skor\ Terendah}{5}$
- Interval $= Nilai\ maksimum - Nilai\ minimum$
- Jarak interval $= \frac{Hasil\ interval}{5}$

Klasifikasi data terbagi menjadi dua kategori berbeda, yaitu kategori penggunaan baik dan negatif. Untuk jawaban responden, pertimbangkan skor ideal dengan asumsi pertanyaan kuesioner bernilai positif. Untuk menentukan skor tertinggi yang dicapai, dikalikan skor maksimal (5) dengan jumlah soal. Skor terendah dihitung dengan mengalikan skor minimal (1) dengan total skor soal. Sebaliknya jika suatu pertanyaan kuesioner bernilai negatif, maka nilai terbesar yang dicapai dapat ditentukan dengan mengalikan skor maksimum (1) dengan total skor pertanyaan. Sedangkan skor terendah dihitung dengan mengalikan skor minimal (5) dengan total skor soal.

Setelah peneliti menentukan jarak interval, mereka akan mengetahui jarak interval untuk setiap kategori. Selanjutnya, data yang diperoleh dari kuesioner akan dikategorikan ke dalam lima kelompok berbeda berdasarkan kedekatannya.

3.8 Variabel Penelitian

3.8.1 Variabel Independen

Variabel independent disebut juga variabel bebas, yakni faktor-faktor yang memberikan pengaruh. Variabel ini menjadi katalis bagi perubahan atau munculnya variabel terikat (atau hasil) (Sugiyono, 2013, p. 59). Penelitian ini mengkaji dampak

terpaan iklan Somethinc “Kulit Ngamuk? CALM DOWN-in Aja!” Tenang Saja!" (X) ditetapkan sebagai variabel bebas.

3.8.2 Variabel Dependen

Variabel dependen disebut juga variabel terikat atau sebagai variabel kriteria, konsekuensi, dan keluaran. Variabel lampiran adalah faktor-faktor ini dipengaruhi variabel bebas hasil dari variabel independen (Sugiyono, 2013, p. 59). Dalam hal ini, variabel dependennya adalah *brand awareness* (Y).

3.9 Skala Pengukuran Data

Dalam pengukuran data digunakan Skala Likert. Melalui Skala Likert ini membantu untuk mengukur pendapat, sikap, asumsi dan persepsi responden tentang sebuah fenomena sosial (Mahmud, 2018), sehingga cocok untuk digunakan mengukur Pengaruh Terpaan Iklan “Kulit Ngamuk? CALM DOWN-in Aja!” di Youtube Terhadap *Brand Awareness* Somethinc.

Adapun Skala Likert yang digunakan adalah lima opsi jawaban. Yakni, sangat setuju, setuju, netral, kurang setuju, dan tidak setuju. Pedoman pembacaan instrumen dapat diurai sebagai berikut:

Alternatif Jawaban	Skor untuk pertanyaan	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Tabel 3.1 Skor Pedoman Skala Likert

3.10 Teknik Pengujian Instrumen

3.10.1 Uji Validitas

Pengujian validitas menjadi cara yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian secara akurat mengukur konstruk yang dimaksudkan. Untuk

menjamin kevalidan instrumen, maka instrumen penelitian harus diukur sampai tingkat validitas yang terpenuhi (Bungin, 2017, p. 118). Teknik korelasi data yang digunakan untuk menilai validitas penelitian ini memakai perhitungan *Product Moment* sebagaimana rumusan Karl Pearson, dengan formula di bawah ini:

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

Keterangan:

$\boldsymbol{r_{xy}}$ = Koefisien korelasi

X = Nilai variabel bebas

Y = Nilai variabel terikat

N = Jumlah sampel

3.10.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berfungsi sebagai instrumen evaluatif untuk menilai efektivitas kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Setiap peneliti bercita-cita mencapai tujuan mengembangkan pola instrumen penelitian yang dapat diandalkan. Oleh karena itu, penukuran yang digunakan harus mempunyai tingkat kepekaan yang tinggi terhadap data, sehingga juga harus menunjukkan keandalan (Bungin, 2017, p. 107).

Para peneliti menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* untuk mendapatkan hasil keputusan. Data instrumen dari kuesioner selanjutnya dianggap andal apabila skor *Cronbach's Alpha*-nya kurang dari 0,6. Namun kalau nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6, instrumen data dapat diasumsikan tidak reliabel. Rumus yang berlaku adalah:

$$r = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_{T^2}}\right]$$

Keterangan:

r = Koefisien reliabilitas instrument

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

3.11 Pengujian Asumsi Klasik

3.11.1 Uji Normalitas

Normality test atau pengujian normalitas umumnya digunakan untuk menilai distribusi data secara normal, yang merupakan prasyarat untuk penggunaannya dalam analisis statistik. Penelitian ini menggunakan *normality test* milik Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan:

a. Apabila nilai probabilitas signifikasi lebih besar atau > 0,05 dapat dikatakan data tersebut terdistribusi normal.
b. Apabila nilai probabilitas signifikasi lebih besar atau < 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal.

$$KS = 1.36\sqrt{\frac{n1 + n2}{n1 \times n2}}$$

Keterangan:

KS = Harga Kolmogorov Smiirnov yang dicari

$n1$ = Jumlah sampel yang diobservasi

$n2$ = Jumlah sampel yang diharapkan

3.11.2 Uji Linearitas

Priyanto (2014)menyatakan bahwa uji linieritas dipakai untuk memastikan adanya relasi searah antara dua variabel dalam suatu data. Uji ini berfungsi sebagai alat

untuk menganalisis korelasi Pearson atau regresi linier dengan menggunakan aplikasi SPSS, dengan memanfaatkan nilai *alpha*. Jika p-value uji deviasi linearitas lebih besar dari taraf signifikansi terpilih (*alpha* = 0,05), disimpulkan hubungan tersebut linier (R. Gunawan Sudarmanto, 2005). Rumus uji linieritas yang dikemukakan Sugiyono adalah sebagai berikut:

$$JK(T) = \sum Y^2$$

$$JK(A) = \frac{(\sum Y^2)}{n}$$

$$JK(b|a) = b\left\{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}\right\}$$

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

$$JK(S) = JK(T) - JK(A) - JK(b|a)$$

$$JK(TC) = \sum_{xi}\left\{\sum Y - \frac{(\sum Y)^2}{n_i}\right\}$$

Keterangan:

JK(T) = Jumlah kuadrat total

JK(A) = Jumlah kuadrat koefisien a

JK(b|a)= Jumlah kuadrat regresi (b|a)

JK(TC)= Jumlah kuadrat tuna cocok

JK(G) = Jumlah kuadrat galat

3.12 Teknik Analisis Data

Analisis data terdiri dari dua kelas berbeda: analisis deskriptif dan analisis inferensial. Meskipun demikian, penelitian ini memakai analisis data melalui pemanfaatan uji statistik deskriptif. Analisis data deskriptif dilakukan untuk memudahkan identifikasi korelasi antar variabel, yang selanjutnya diteliti dengan mendeskripsikan data yang diperoleh. Pendekatan analisis data yang dipakai yaitu statistik deskriptif melalui pemanfaatan *software* statistik SPSS 23.

3.12.1 Uji Hipotesis (Uji T)

Peneliti memilih untuk memakai uji Persia T (Uji T) guna mengetes hipotesis. Uji T sering digunakan sebagai alat untuk menilai dampak setiap variabel. Apakah terhadap variabel independen (X) memberikan pengaruh yang berarti pada variabel dependen (Y) atau tidak. Peneliti memakai nilai signifikan berdasarkan kriteria berikut:

a. Apabila $Tt < Th$, maka dapat dikatakan jika H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak.

b. Apabila $Tt > Th$, maka dapat dikatakan jika H_1 ditolak sedangkan H_0 diterima.

3.12.2 Analisis Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi (R) dapat dikenal sebagai nilai hubungan antar-variabel. Selain itu, nilai koefisien korelasi juga menjadi landasan menentukan suatu diterima atau ditolaknya hipotesis. Merujuk pada Bungin (2005), nilai koefisien korelasi dihitung dari 0 ≥ 1atau 1 ≤ 0.

Nilai	Keterangan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Tabel 3.2 Pedoman Nilai Koefisien Korelasi (Bungin, 2017, p. 212)

3.12.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau dilambangkan (R^2) menilai prosentase varians suatu variabel melalui penjelasan variabel lain. Angka ini diperoleh dari kuadrat koefisien korelasi (R). Sugiyono (2018) menyatakan bahwa metode ini digunakan untuk

mengetahui seberapa kuat variabel independen menjelaskan valensi variabel terikat. Koefisien korelasi dapat berfungsi sebagai koefisien determinan karena memungkinkan kita untuk menggambarkan variabilitas variabel terikat dengan memeriksa variabilitas variabel bebas (Sugiyono, 2013).

Koefisien determinasi adalah nilai angka berkisar dari nol hingga satu. Apabila koefisien determinasi (R^2) bernilai kecil, maka dapat menunjukkan variasi variabel tetap (independen) memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam mengurai variasi variabel terikat (dependen). Sebaliknya jika perolehan koefisien (R^2) berdekatan dengan angka satu maka variabel tetap (independen) menginformasikan yang hampir sempurna dalam memprediksi variabilitas variabel independen.

Rumus uji koefisien determinasi sebagai berikut:

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

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

$\boldsymbol{r_{xy}}$ = Koefisien korelasi

3.12.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi menjadi suatu cara statistik yang dipakai untuk menganalisis persamaan garis disebut juga model untuk mengetahui dampak perubahan suatu variabel terhadap variabel lainnya (Bungin, 2017, p. 231). Meskipun demikian, teknik regresi yang umum digunakan dalam penelitian ilmu sosial didasarkan pada regresi linier sederhana. Formula yang dipakai dalam analisisnya adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

a = Konstanta (nilai Y apabila X = o)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan maupun penurunan)

X = Variabel independen

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG