

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif jenis penelitian yang sistematis, terencana dan terstruktur (Nugroho, 2018). Pendekatan kuantitatif ini merupakan sebuah pendekatan penelitian yang didalamnya menggunakan banyak angka dan analisis menggunakan statistik. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksperimen (Sugiyono, 2013). Penelitian eksperimen merupakan penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh perlakuan tertentu terhadap yang lain dalam kondisi yang terkendali (Sugiyono, 2013).

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen yang ditujukan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat. Penelitian eksperimen dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh terhadap perlakuan yang dikendalikan dalam suatu kondisi (Sugiyono, 2013 : 107).

Desain penelitian ini adalah “*One group pretest – posttest design*”, dimana penelitian ini terdapat *pretest* sebelum dan *posttest* setelah adanya treatment yang diberikan. Desain penelitian ini dinotasikan sebagai berikut :

Tabel 3.1. Desain Eksperimen *One Group Pre-Test Post-Test*

Kelompok eksperimen	<i>Pre-test</i>	<i>Treatment</i>	<i>Post-test</i>
	X1	Y	X2

Keterangan :

- X1 : Pengukuran sebelum perlakuan
- X2 : Pengukuran setelah perlakuan
- Y : *Treatment*

Kegiatan penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui perbedaan pengaruh sebelum dilakukan optimalisasi digital marketing dan setelah mengoptimalkan digital marketing terhadap peningkatan daya saing bisnis perusahaan yakni tingkat penjualan produk. Melalui penelitian eksperimen ini, peneliti ingin mengetahui bahwa dengan mengoptimalkan *digital marketing*

sebagai kegiatan pemasaran digital dapat meningkatkan kemampuan daya saing perusahaan yakni tingkat penjualan produk.

3.3 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 3 bulan mulai dari bulan April 2023 sampai dengan Juni 2023. Waktu pengambilan data dimulai dengan perencanaan pembuatan instrumen, observasi, pengolahan data dan penyelesaian laporan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di CV.Billinia Factory Store berlokasi di Jl. Ibrahim Singadilaga, Nagri Kaler, Kecamatan Purwakarta, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat 41115.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013) . Populasi dalam penelitian ini adalah 20 karyawan divisi marketing perusahaan di CV. Billinia Factory Store Purwakarta.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh, yaitu pengambilan sampel yang digunakan sebanyak jumlah populasi (Sugiyono,2013). Sehingga dalam pengambilan sampel ini terdiri dari seluruh populasi, yaitu 20 orang karyawan divisi pemasaran produk.

Pedoman dalam melakukan penentuan pengambilan ukuran sampel untuk sebgain besar penelitian, pada umumnya menggunakan ukuran sampel antara 30-500. Dimana untuk penelitian eksperimen jumlah ukuran sampel 10-20 sudah cukup baik (Sekaran & Bougie, 2010).

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau nilai dari suatu objek, kegiatan, yang bervariasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan menarik kesimpulan (Sugiyono,2013).

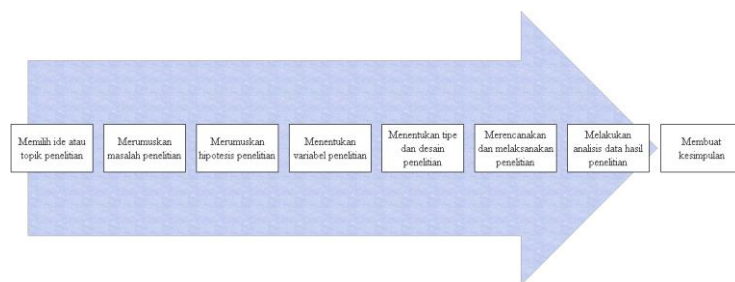
1. Identifikasi Variabel

- a. Variabel bebas atau independen (X). Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini sebagai variabel bebas adalah pemasaran digital atau *digital marketing*, karena *digital marketing* mempunyai pengaruh pada daya saing bisnis secara *online*. Indikator digital marketing yang digunakan merupakan program intensif, desain, biaya, dan interaktif (Liesander & Dharmayanti, 2017). Melakukan pengoptimalan penggunaan *digital marketing* melalui *social networking* Billinia Factory Store pada platform *facebook*, *instagram*, *tiktok*.
 - b. Variabel terikat atau dependen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi dan menjadi akibat dengan adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah peningkatan daya saing bisnis, karena daya saing bisnis dipengaruhi oleh sistem pemasaran digital atau *digital marketing*. Dalam hal ini, daya saing bisnis pada CV.Billinia Factory Store dapat dilihat melalui peningkatan volume penjualan. Indikator daya saing bisnis yang digunakan merupakan *valuable*, *rare*, *in-imitable* (Hisrich, 2016) dan *information technology* (Pitoyo & Suhartono, 2018).
2. Hubungan antar variabel

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yakni variabel bebas (X) yaitu *digital marketing* dan variabel terikat (Y) yaitu peningkatan daya saing bisnis. Jadi, dalam hal ini kegiatan pemasaran digital atau *digital marketing* sebagai variabel bebas memiliki pengaruh dalam meningkatkan daya saing bisnis perusahaan sebagai variabel terikat.

3.6 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dengan desain eksperimen ini dilakukan dengan langkah-langkah pada gambar sebagai berikut :



Gambar 3.1 Prosedur Penelitian
Sumber : Data Peneliti 2023

Berdasarkan alur prosedur penelitian diatas, diketahui terdapat banyak proses pada penelitian kuantitatif desain eksperimen ini. Berikut merupakan penjelasan mengenai desain penelitian kuantitatif :

a. Pemilihan ide atau topik penelitian

Tahap ini menjadi tahap penentuan topik penelitian yang akan dilakukan dengan menggunakan banyak sumber literatur yang diperoleh dari perpustakaan, buku-buku, internet atau sumber lainnya untuk dijadikan sebuah topik penelitian. Pada penelitian ini penentuan ide dan topik penelitian berdasarkan urgensi keadaan bisnis yang terjadi saat ini dengan melihat banyak dibentuknya suatu bisnis secara *online* menjadikan daya saing bisnis menjadi semakin tinggi sehingga pemilik bisnis atau perusahaan harus mampu bersaing dengan kompetitor lainnya, selain itu juga topik penelitian didasari oleh beberapa sumber literatur yang didapatkan pada buku-buku, jurnal, hingga penelitian sebelumnya.

b. Merumuskan masalah

Selanjutnya adalah merumuskan masalah dengan kalimat pertanyaan mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel yang digunakan dalam penelitian. Pada CV. Billinia Factory Store ditemukan sebuah masalah yang selaras dengan urgensi topik penelitian ini yakni cara mengoptimalkan penggunaan *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing bisnis secara *online*. Untuk itu, peneliti memilih CV. Billinia Factory Store sebagai objek penelitian.

c. Merumuskan hipotesis

Melakukan pernyataan mengenai dugaan sementara terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih yang terlibat pada penelitian. Setelah menentukan beberapa rumusan masalah, peneliti memiliki hipotesis sebagai jawaban sementara terkait penelitian yang akan dilakukan yakni seberapa pengaruh *digital marketing* yang digunakan dalam meningkatkan daya saing bisnis perusahaan

d. Menentukan variabel penelitian

Menentukan variabel yang akan digunakan dalam penelitian, pada penelitian eksperimental terdapat dua jenis variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis variabel yakni variabel bebas (variabel *digital marketing*) terhadap variabel terikat (variabel daya saing).

e. Menentukan Tipe Desain

Pada tahap ini berkaitan dengan bagaimana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan, rencana atau strategi yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan metode quasi eksperimen, desain penelitian ini adalah *one group pretest – posttest*. Dimana pada penelitian ini melibatkan dua kali pengukuran yakni pengukuran pada pre-test dan post-test dengan menggunakan hanya satu kelompok eksperimen.

f. Merencanakan dan pelaksanaan penelitian

Dalam melakukan perencanaan penelitian melakukan perencanaan dengan menentukan subjek penelitian, alat dan prosedur penelitian, juga teknik analisis data statistik yang akan digunakan dalam penelitian. Subjek penelitian ini adalah karyawan divisi marketing perusahaan, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, penyebaran kuisioner atau angket, dan dokumentasi.

g. Melakukan analisis hasil penelitian

Pada tahap ini melalui pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan, maka akan diperoleh suatu data penelitian yang kemudian dianalisis untuk dapat menjawab masalah penelitian atau menguji hipotesis. Hasil angket atau

kuisisioner yang telah disebarakan kepada karyawan divisi marketing perusahaan diolah menggunakan bantuan *software SPSS* kemudian dilakukan analisis data untuk mengetahui hasil jawaban yang telah diolah dan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

h. Pembuatan kesimpulan

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan sebagai interpretasi terhadap hasil perhitungan data yang telah dilakukan dan menyimpulkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat diterima atau tidak.

3.7 Teknik dan Instrumentasi Penelitian

3.7.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan pengumpulan data ini bertujuan untuk menyusun data berdasarkan fakta. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, kuisisioner atau angket dan dokumentasi. Kuisisioner atau angket merupakan sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai pribadinya atau hal-hal yang ingin diketahui peneliti (Arikunto,2007). Prosedur yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi dilakukan saat melakukan identifikasi masalah yang ada pada suatu populasi. Observasi pada saat penelitian berlangsung dilakukan untuk mengamati kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

2. Kuisisioner atau angket

Dengan angket ini seseorang dapat mengetahui mengenai keadaan atau data diri, pengalaman, pengetahuan, sikap, atau pendapatnya. Angket atau kuisisioner ini menjadi suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang fleksibel dan relatif mudah untuk digunakan.

Jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket atau kuisisioner tertutup yakni angket yang telah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih dan memberikan tanda pada jawaban yang akan dipilih. Set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam pengujian. Jawaban yang diberikan mempunyai

bobot nilai atau skor menggunakan skala likert, seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.2. Skala Likert

Keterangan	Bobot skor atau nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2013)

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data yang bertujuan mengetahui profil perusahaan serta perkembangannya, struktur organisasi perusahaan, dan hal-hal yang berkaitan dengan kinerja pemasaran perusahaan.

3.7.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar lebih mudah untuk diolah (Arikunto,2006). Kisi-kisi instrumen yang diteliti dari variabel, subvariabel, dan indikator. Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada Tabel 3.3. Berikut merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan sebagai dasar pengambilan data.

Tabel 3.3. Kisi-kisi Instrumen Kuisioner Penelitian

No	Pertanyaan
<i>Incentive Program</i>	
1	Perusahaan merancang program yang menarik dalam mempromosikan produk sehingga mendapat respon baik dari konsumen
2	Perusahaan memberikan promo tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan produk.
3.	Perusahaan aktif dalam mempromosikan produk melalui berbagai media social.
<i>Site Design</i>	
1	Perusahaan membuat tampilan yang menarik pada media digital marketing sehingga mampu mendapat respon yang baik dari konsumen
2	Perusahaan menyusun tampilan produk menjadi kategori untuk memudahkan konsumen
3	Perusahaan menampilkan produk dengan baik meliputi produk promo atau produk yang sering dicari konsumen terutama pada beranda utama sehingga mudah dilihat konsumen
<i>Cost (Biaya)</i>	
1	Penjualan melalui digital marketing mampu menghemat biaya operasional perusahaan
2	Penjualan melalui digital marketing mampu mempermudah proses transaksi
3.	Penjualan melalui digital marketing mampu meningkatkan efisiensi dari segi biaya dan waktu
4	Perusahaan memberikan jaminan jika terjadi kerusakan produk saat proses pengiriman
<i>Interactive</i>	
1	Perusahaan mempersiapkan beberapa admin khusus dalam merespon pertanyaan maupun transaksi pada media digital marketing
2	Perusahaan cepat dan tanggap dalam merespon pertanyaan dan kebutuhan konsumen pada media digital marketing
3	Perusahaan memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa nyaman saat melakukan proses pembelian

- 4 Perusahaan melakukan konfirmasi pemesanan kepada konsumen sebelum pengiriman
- 5 Perusahaan mengkonfirmasi kepada konsumen jika produk susah sampai, dan meminta testimony atau kepuasan terhadap produk

SKALA DAYA SAING BISNIS

- | No | Pertanyaan |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Perusahaan menguasai bidang pekerjaan yang sedang dikerjakan saat ini |
| 2 | Perusahaan mampu mengeluarkan ide-ide baru dalam melakukan kegiatan promosi |
| 3 | Produk yang diciptakan memiliki ciri khas tertentu |
| 4 | Ketepatan waktu perusahaan dalam melakukan kesempurnaan pekerjaan |
| 5 | Kesesuaian waktu perusahaan dalam menyelesaikan suatu produk |
| 6 | Perusahaan memiliki pengalaman dalam mengikuti pelatihan yang menjadi perbedaan dengan perusahaan lain |
| 7 | Dalam satu tahun, minimal 3 kali perusahaan pernah melakukan kerja samaa untuk memperkenalkan produk yang dimilikinya |
| 8 | Perusahaan memiliki desainer khusus dalam mendesain produk yang dihasilkan |
| 9 | Keterampilan perusahaan yang baik dalam mempromosikan produk |
| 10 | Perusahaan membuat keterampilan promosi produk yang berbeda dengan perusahaan lain |
| 11 | Perusahaan menyediakan produk dengan harga premium dari perusahaan pesaing |
| 12 | Perusahaan menyediakan produk terbatas sebagai bentuk eksklusifitas produk perusahaan |
| 13 | Kemudahan perusahaan dalam mendapatkan bahan baku berkualitas |
| 14 | Perusahaan mendapatkan bahan baku dengan harga bersaing |
| 15 | Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan pesaing lainnya |
| 16 | Kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan harga yang ditawarkan |
| 17 | Perusahaan menyediakan jasa pengiriman dalam atau luar kota |
| 18 | Perusahaan terampil dalam memanfaatkan internet sebagai kegiatan promosi produk |

- 19 Perusahaan terampil dalam memanfaatkan teknologi Informasi sebagai penunjang proses bisnis perusahaan
- 20 Perusahaan terampil dalam menjangkau target konsumen dan mengelola hubungan baik dengan konsumen

Sumber : Liesander & Dharmayanti, 2017;

3.8 Uji Validitas

Peneliti menggunakan beberapa instrumen untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. sebelum instrumen penelitian digunakan, maka harus diuji kelayakan terlebih dahulu untuk mengetahui soal-soal yang baik sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

Instrumen yang baik adalah instrumen yang memiliki validitas dan realibilitas (Sutedi,2009). Valid berartikan dapat mengukur apa yang hendak diukur dengan baik, jika kevalidan suatu alat ukur berkenaan dengan ketepatannya dalam mengukur apa yang akan diukur maka realibilitas memiliki nilai kepercayaan yang menunjukkan hasil yang sama walaupun terdapat perbedaan atau perubahan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.

Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur suatu instrumen yang akan digunakan mempunyai validitas dan realibilitas yang baik, yaitu dengan cara meminta judgement pada dosen atau orang yang dianggap ahli, selain dosen pembimbing. Oleh karena itu, uji validitas atau kelayakan instrumen penelitian ini dilakukan penulis dengan meminta judgement langsung dari ahli digital marketing atau bisnis.

Untuk mengukur validitas yang akan digunakan yakni melakukan korelasi antara instrumen dan total skor dengan bantuan Software SPSS 22.00 for windows. Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment, sebagai berikut :

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2 \quad N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

Keterangan :

- R_{xy} : Koefisien korelasi antara skor item dan skor total
 $\sum X$: Jumlah skor butir
 $\sum Y$: Jumlah skor total
 $\sum X^2$: Jumlah kuadrat butir

Luthfia Salim, 2023

ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS SECARA ONLINE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat total
 $\sum XY$: Jumlah perkalian skor item dan skor total
 N : Jumlah responden

Validitas butir pertanyaan dapat dilihat pada output SPSS, yakni dengan melakukan perbandingan antara nilai hitung dan nilai tabel. Jika nilai hitung lebih besar dari nilai tabel maka dapat dikatakan item tersebut valid, jika sebaliknya apabila nilai hitung lebih rendah dari nilai tabel maka disimpulkan item tersebut tidak valid sehingga perlu diganti atau digugurkan.

3.9 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan teknik formula *alpha cronbach*. Rumus *alpha* ini digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian (Arikunto, 2007). Rumus *alpha cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : Koefisien reliabilitas alpha
 k : Jumlah item pertanyaan
 $\sum \sigma^2 b$: Jumlah varian butir
 $\sigma^2 t$: Varians total

Setelah diperoleh r_{hitung} , selanjutnya dapat dipastikan bahwa instrumen penelitian ini reliabel atau tidak.. harga tersebut dikonsultasikan dengan r_{tabel} untuk taraf kesalahan 5% atau 1% maka dapat disimpulkan instrumen tersebut reliabel dan dapat digunakan. Untuk menginterpretasikan tingkat reliabel instrumen, digunakanlah pedoman interpretasi nilai r sebagai berikut :

Tabel 3.4. Interpretasi Nilai R

Nilai r	Interpretasi
Antara 0.80 sampai dengan 1.00	Sangat kuat
Antara 0.60 sampai dengan 0.80	Kuat
Antara 0.40 sampai dengan 0.60	Cukup kuat

Antara 0.20 sampai dengan 0.40	Rendah
Antara 0.00 sampai dengan 0.20	Sangat rendah

Sumber : (Arikunto, 2008)

3.10 Teknik Analisis Data

1. Analisis Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui skor dari masing-masing variabel apakah data termasuk distribusi normal atau tidak. Uji normalitas adalah teknik analisis statistik yang pertama dilakukan dalam analisis data, karena analisis data dapat dilakukan apabila data berdistribusi normal. Suatu data yang normal adalah salah satu syarat dilakukannya uji *parametic*. Sedangkan jika salah satu data atau kedua data tidak berdistribusi normal maka uji yang dilakukan adalah uji *non-parametic*.

Pada penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah uji *Saphiro-Wilk*. Pengujian normalitas data ini dilakukan dengan bantuan program SPSS dengan taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Jika nilai pada kolom sig. dari hasil uji SPSS lebih besar dari taraf signifikansi ($p > 0,05$) maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai pada kolom sig. dari hasil uji SPSS lebih kecil dari taraf signifikan ($p < 0,05$) maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk melihat dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki varians yang sama. Dalam penelitian ini, uji homogenitas dilakukan dengan menggunakan uji *Levene*. Apabila hasil uji normalitas data berdistribusi tidak normal, maka tidak dilakukan uji homogenitas, tetapi langsung melakukan uji perbedaan menggunakan uji *statistik non – parametic* dengan uji *wilcoxon*.

Dalam uji homogenitas, pengujian dapat dikatakan homogen jika nilai signifikansi ($p \geq 0,05$) maka kelompok data berasal dari populasi dengan memiliki varians yang sama (homogen). Sedangkan jika nilai

signifikansi (p) $< 0,05$ menunjukkan masing – masing kelompok data berasal dari populasi dengan varians yang berbeda (tidak homogen).

2. Uji Hipotesis

a. Uji T-test

Pengukuran daya saing perusahaan dilakukan melalui hasil dari penilaian pre-test dan post-test dengan menggunakan dua sampel berpasangan. Sampel berpasangan adalah penggunaan subjek yang sama, tetapi mendapatkan perlakuan yang berbeda. Pengujian hipotesis digunakan untuk membuktikan ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan mengenai penggunaan digital marketing di perusahaan CV. Billinia Factory Store.

Uji hipotesis ini menggunakan uji t-test yang merupakan salah satu metode pengujian untuk mengkaji keefektifan perlakuan, dengan melihat adanya perbedaan antara sebelum dan sesudah diberikan perlakuan. Hipotesis analisis pada penelitian ini merupakan :

H_0 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan sebelum dan setelah mengoptimalkan *digital marketing* terhadap peningkatan daya saing bisnis secara online.

H_1 : Terdapat perbedaan yang signifikan sebelum dan setelah mengoptimalkan *digital marketing* terhadap peningkatan daya saing bisnis secara online.

Uji hipotesis yang digunakan adalah uji perbedaan rata-rata hasil tes dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh hasil secara signifikan antara *pretest* dan *posttest*.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan terdapat perbedaan hasil secara signifikan antara *pretest* dan *posttest*.
3. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka dikatakan signifikan , dan sebaliknya apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka dikatakan tidak signifikan.

b. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (KD) bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan koefisien determinasi menggunakan bantuan software SPSS versi 22.00 dengan melihat nilai R Square yang dihasilkan pada uji regresi. Pengujian koefisien determinasi dapat digunakan dengan rumus :

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

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi