**BAB III**

**METODOLOGI PENELITIAN**

1. **Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat untuk melakukan penelitian ini sesuai dengan objek yang akan di teliti yaitu di Minang Mart cabang Lubuk Begalung Jln. Lubuk Begalung No. 37 Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat. Waktu dalam penelitian ini dimulai dari bulan Desember tahun 2017 sampai Bulan Januari 2018.

1. **Metode Penelitian**
2. **Jenis penelitian**

Jenis penelitian ini tergolong pada jenis penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah tipe penelitian di mana data yang di kumpulkan berupa data kuantitatif atau jenis data lain yang dapat di kuantitaskan dan diolah dengan menggunakan teknik statistik.[[1]](#footnote-2) Metode ini sesui digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil penelitian dianggap *representative* dari keseluruhan populasi.[[2]](#footnote-3)

Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena-fenomena yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka.[[3]](#footnote-4) Pada penelitian ini penulis ingin menganalisis hubungan bauran pemasaran ritel yaitu variabel lokasi, harga dan kelengkapan produk dengan keputusan pembelian ulang oleh konsumen di Minang Mart cabang Lubuk Begalung.

Penelitian ini memiliki populasi yang luas dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti yaitu seluruh konsumen di Minang Mart cabang Lubuk Begalung serta memiliki variabel yang terbatas yaitu variabel X1, X2, X3 dan variabel Y. Agar penelitian ini dianggap mewakili dari keseluruhan populasi, maka jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif.

1. **Pendekatan penelitian**

Pendekatan pada penelitian ini merupakan pendekatan *assosiatif*, yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.[[4]](#footnote-5) Pendekatan *assoosiatif* pada penelitian ini terlihat pada hubungan antar variabel dalam penelitian, sedangkan hubungan variabel dalam penelitian ini bersifat kausal yaitu hubungan yang bersifat mempengaruhi antara dua variabel atau lebih. Di dalam penelitian penulis ingin melihat hubungan variabel X (lokasi, harga dan kelengkapan produk) dengan variabel Y (Pembelian ulang).

Penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variable dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.[[5]](#footnote-6) Penelitian kausal juga merupakan hubungan sebab akibat yang menunjukkan pengaruh atau faktor determinan melalui wawancara lansung dengan alat bantu kuesioner kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

Jadi penelitian ini termasuk kedalam kategori kausal, yaitu untuk mengetahui hubungan sebab akibat dari penelitian tentang hubungan lokasi, harga dan kelengkapan produk dengan keputusan pembelian ulang oleh konsumen di Minang Mart cabang Lubuk Begalung.

1. **Jenis Data dan Sumber Data**
2. **Data Primer**

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan.[[6]](#footnote-7) Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner mengenai tanggapan konsumen tentang hubungan lokasi, harga, dan kelengkapan produk dengan keputusan pembelian ulang, diisi oleh konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang di Minang Mart cabang Lubuk Begalung Kota Padang.

1. **Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku, brosur, majalah, internet, laporan kegiatan dan reverensi lain yang relevan dengan objek pembahasan penelitian yaitu mengenai hubungan lokasi, harga dan kelengkapan produk dengan keputusan pembelian ulang oleh konsumen.

1. **Populasi dan Sampel**
2. **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari kesimpulannya.[[7]](#footnote-8) Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lainnya.

 Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang di Minang Mart cabang Lubuk Begalung Kota Padang. Penelitian ini memiliki populasi yang tidak terbatas sehingga tidak dapat diketahui jumlahnya secara kuantitatif.

1. **Sampel**

 Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus *representative* (mewakili).[[8]](#footnote-9)

1. **Teknik pengambilan sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode pengambilan sampelnya adalah *sampling insidental* merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan yaitu, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut sesuai dengan sumber data.[[9]](#footnote-10)

 Untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan pendekatan Isac Michel[[10]](#footnote-11) dengan rumus : n = $\frac{\left(Z\_{{α}/{2}}\right)^{2}p.q}{e^{2}}$

Dimana : n = Sampel

p = proporsi estimasi dari kejadian pada populasi (0.3)

q = 1–p

Z = tingkat kepercayaan/ signifikan 90% (nilai pada

Standar kurva baku, Zα/2 = 1,65)

e = *margin of error* 10% (keakuratan standar deviasi)

n = $\frac{ (1.65)² 0.3×0.7}{(0.1)^{2}}$ = 57.1 = 57 orang

 Dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 57 orang.

1. **Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Defenisi operasional didasarkan atas sifat-sifat yang dapat diamati (diobservasi), konsep yang dapat diamati atau dapat diobservasi adalah hal yang sangat penting, karena hal yang dapat diamati itu membuka kemungkinan bagi orang lain untuk melaksanakan juga agar orang lain dapat melakukan hal yang serupa, sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka dan diuji kembali oleh orang lain.[[11]](#footnote-12)

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut diukur dengan indikator-indikator yang diambil dari teori-teori yang berkaitan.[[12]](#footnote-13)

Jadi, definisi operasional variabel penelitian merupakan suatu konsep yang dapat diamati atau dapat di observasi yang didasarkan pada sifat, obyek, nilai, atau kegiatan yang diukur dengan indikator-indikator diambil dari teori-teori yang berkaitan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, variable yang digunakan terdiri dari :

1. **Variabel Independen (X)**

Variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas, variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah sebagai berikut :

1. Lokasi (X1)

Pemilihan lokasi sangat penting karena akan mempengaruhi tingkat profitabilitas dan kontinuitas usaha dalam jangka panjang. Lokasi juga akan mempengaruhi citra toko atau kepribadian toko dan kekuatan daya tarik yang dibuat oleh toko terhadap pelanggannya. Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien.[[13]](#footnote-14)

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam letak atau lokasi toko adalah :

1. Lalu lintas pejalan kaki
2. Lalu lintas kendaraan
3. Fasilitas parkir
4. Letak toko
5. Harga (X2)

Harga merupakan satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.[[14]](#footnote-15) Harga referensi yang diharapkan oleh konsumen :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga
5. Kelengkapan produk (X3)

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat dan ide.[[15]](#footnote-16) Menurut ma’ruf kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum atau kombinasi) untuk disediakan di dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Adapun indikator untuk melihat kelengkapan produk adalah :

1. Keragaman produk yang dijual
2. Merek yang tersedia
3. Variasi produk yang dijual
4. Ketersediaan produk yang dijual
5. **Variabel Dependen (Y)**

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel dependen ini disebut juga sebagai variabel terikat, yang mana variabel terikat ini yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah pembelian ulang.

Pembelian ulang adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli produk dari toko yang sama. Minat untuk membeli kembali akan dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebeumnya ketika membeli produk pada toko yang sama.

Adapun indikator dalam pembelian ulang adalah[[16]](#footnote-17):

1. Frekuensi berbelanja atau membeli di toko yang sama
2. Kepuasan selama melakukan pembelian di toko yang sama
3. Keinginan untuk membeli kembali di toko yang sama
4. Keinginan untuk menjadi pelanggan tetap
5. **Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, atau mengelola serta menyajikan data-data.[[17]](#footnote-18) Data yang dikumpulkan dalam penelitian digunakan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan.

Instrumen untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini berupa kuesioner atau angket yang disusun menggunakan skala likert. Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya, maka harus dilakukan analisis terhadap data yang terkumpul agar diperoleh hasil untuk menjawab masalah yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Uji coba ini dilakukan dengan aplikasi SPSS 20, uji coba yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. **Uji Validitas**

Menurut suharsimi validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevaliditan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.[[18]](#footnote-19) Menurut Imam Ghozali uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

 Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Cara untuk mengukur uji validitas adalah dengan menghubungkan atau mengolerasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu. Untuk mengukur validitasnya maka digunakan program *Software SPSS for Windows*.

Pengukuran uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df) = n – 2, dimana n adalah jumlah responden. Untuk mengukur valid atau tidaknya instrument ditentukan dengan cara mengkonsultasikan hasil perhitungan koefisien dengan nilai table koefisien pada taraf signifikasi 5% atau taraf kepercayaan 95%.

Suatu pertanyaan atau indikator dikatakan valid apabila :

1. Jika r hitung positif serta nilai r hitung > r table, maka butir atau variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif serta nilai r hitung < r table, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.[[19]](#footnote-20)
3. **Uji Reliabilitas**

Menurut Suharsimi reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.[[20]](#footnote-21) Sedangkan menurut Ghozali reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Pengujian riabel menggunakan program *software SPSS for windows. [[21]](#footnote-22)*

1. **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. **Kuesioner**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau penyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dengan panduan kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan terbuka. Kuesioner diberikan lansung kepada responden dengan melakukan penyebaran kuesioner.

**Tabel 3.1**

**Kisi-Kisi Kuesioner**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator-indikator** | **Item Pertanyaan** | **Skala Pengukuran** |
| Lokasi (X1) | 1. Lalu lintas pejalan kaki
2. Lalu lintas kendaraan
3. Fasilitas parkir
4. Letak toko
 | 1234 | Skala Likert |
| Harga (X2) | 1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga pesaing
 | 1234 | Skala Likert |
| Kelengkapan produk (X3) | 1. Keragaman produk yang dijual
2. Merek yang tersedia
3. Variasi produk yang dijual
4. Ketersediaan produk yang dijual
 | 1234 | Skala Likert |
| Pembelian ulang (Y) | 1. Frekuensi berbelanja atau membeli di toko yang sama
2. Kepuasan selama melakukan pembelian di toko yang sama
3. Keinginan untuk membeli kembali di toko yang sama
4. Keinginan untuk menjadi pelanggan tetap
 | 1234 | Skala Likert |

Untuk mengukur persepsi responden (kuesioner) maka digunakan skala likert. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai 5 untuk mewakili pendapat dari responden. Teknik pengukuran yang ditetapkan adalah berdasarkan rangking atau peringkat dan atribut yang dinyatakan, dimana responden hanya memilih satu dari lima alternatif jawaban yang disediakan.[[22]](#footnote-23)

**Tabel 3.2**

**Pemberian Skor Skala Likert**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pilihan Jawaban** | **Kode** | **Skor** |
| Sangat setuju/selalu/sangat positif | SS | 5 |
| Setuju/Sering/positif | ST | 4 |
| Kurang Setuju | KS | 3 |
| Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif | TS | 2 |
| Sangat tidak setuju/tidak pernah | STS | 1 |

1. **Studi Pustaka**

Merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca bubu-buku literatur, jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan untuk mengetahui berbagai pengetahuan dan teori-teori yang behubungan dengan pengaruh lokasi, harga dan kelengkapan produk terhadap pembelian ulang oleh konsumen.

1. **Teknik Analisis Data**
2. **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif, yaitu memberikan gambaran atau deskriptif empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Data tersebut berasal dari jawaban-jawaban responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner dan akan diolah dengan cara dikelompokkan serta ditabulasikan dan kemudian diberikan penjelasan.

Tahap awal dilakukan verifikasi data, yang bertujuan untuk memeriksa kembali kuesioner yang telah diisi oleh responden, apakah semua pertanyaan yang diajukan telah terjawab dengan lengkap oleh produsen. Untuk melihat bagaimana persepsi responden terhadap item-item pertanyaan yang diajukan, digunakan rumus berikut:[[23]](#footnote-24)

1. **Persentase**

$p=\frac{f1}{n}$x 100%

Dimana :

P : Persentase hasil yang diperoleh

F : Frekuensi hasil yang diperoleh

N : Jumlah responden

100% : Angka tetap untuk persentase

1. **Mean (Rerata)**

Mean (Rerata) digunakan untuk mengukur total persepsi, digunakan rumus :$ Rs\_{}=\frac{\left(AX5\right)+\left(BX4\right)+\left(CX3\right)+\left(DX2\right)+(EX1)}{n}$

Dimana :

$R\_{s}$ : Rerata

n : Jumlah responden

A : Jumlah sangat setuju

B : Jumlah setuju

C : Jumlah tidak tau (netral)

D : Jumlah tidak setuju

E : Jumlah sangat tidak setuju

1. **TCR (Tingkat Capaian Responden)**

Untuk mengetahui masing-masing kategori jawaban dari deskriptif Variabel maka dihitung dengan menggunakan rumus :

$$TCR=\frac{rata-rata skor}{n}X100\%$$

Dimana :

Rata-Rata Skor$ ( R\_{S}$ ) : Skor rata-rata jawaban konsumen

N : Nilai skor maksimum

Untuk mengimplementasikan hasil analisis deskriptif maka digunakan kriteria TCR, menurut Sudjana adalah sebagai berikut[[24]](#footnote-25):

**Tabel 3.3**

**Rentang Skala TCR**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Interval Jawaban Responden** | **Tingkat Hubungan** |
| 1 | 81-100% | Sangat kuat  |
| 2 | 61-80% | Kuat  |
| 3 | 41-60% | Cukup  |
| 4 | 21-40% | Lemah  |
| 5 | 0-20% | Sangat lemah |

1. **Analisis Korelasi**

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan X dan Y disebut koefisien korelasi (r) nilai koefisien korelasi paling sedikit adalah -1 dan paling besar 1 (-1≤ r ≤ 1), artinya jika :

r = 1, hubungan X dan Y sempurna dan positif ( mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif.

r = -1, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif)

r = 0, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

**Tabel 3.4**

**Klasifikasi koefisien Korelasi**

|  |  |
| --- | --- |
| **Interval Koevisien** | **Tingkat Hubungan** |
| 0.000-0.199 | Sangat lemah |
| 0.200-0.3999 | Lemah  |
| 0.400-0.5999 | Sedang  |
| 0.600-0.799 | Kuat |
| 0.800-1.000 | Sangat kuat |

*Sumber : (Sugiyono, 2009: 231)*

1. *Pedoman penulisan karya Ilmiah*, IAIN Imam Bonjol Padang , 2015/2016 [↑](#footnote-ref-2)
2. Sugiyono, *Memahami penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 7 [↑](#footnote-ref-3)
3. Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif,* (Jakarta: PT. Raja Grafindo persada, 2008), h. 10 [↑](#footnote-ref-4)
4. Sugiyono, *opcit.,* ha. 37 [↑](#footnote-ref-5)
5. Husein Umar, *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal.105 [↑](#footnote-ref-6)
6. *Ibid.,* h.42 [↑](#footnote-ref-7)
7. Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung : Alfabeta, 2010), h.80 [↑](#footnote-ref-8)
8. *Ibid.*, h. 81 [↑](#footnote-ref-9)
9. *Ibid*., h. 84 [↑](#footnote-ref-10)
10. Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), hal. 34 [↑](#footnote-ref-11)
11. Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta, Bumi Aksara, 2009) h.129 [↑](#footnote-ref-12)
12. Sugiyono, *Op.cit.,* h. 38 [↑](#footnote-ref-13)
13. Suryana, *kewirausahaan, kiat dan proses menuju sukses* (Jakarta: Salemba empat 2013) [↑](#footnote-ref-14)
14. Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008) [↑](#footnote-ref-15)
15. David w Cravens, *Pemasaran Strategi* (Jakarta : Erlangga, 1996) [↑](#footnote-ref-16)
16. Yuda Melisa, *Jurnal Manajemen “Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh*” *,*(Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, 2012) [↑](#footnote-ref-17)
17. Arikunto Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 134 [↑](#footnote-ref-18)
18. *Ibid.,* h.211 [↑](#footnote-ref-19)
19. Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hal. 52 [↑](#footnote-ref-20)
20. Arikunto Suharsimi, *Op. Cit*., 221 [↑](#footnote-ref-21)
21. Imam Ghozali, *Op. Cit*. h.47 [↑](#footnote-ref-22)
22. Riduwan, *Skla pengukuran Variabel-variabel penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2010), h.12 [↑](#footnote-ref-23)
23. Agus Salim, *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*, (Yogyakarta: Tiarawacana,2006) h. 29 [↑](#footnote-ref-24)
24. Sudjana, *Metode Statistika*, (Bandung : Tarsito, 2002), h. 53 [↑](#footnote-ref-25)