

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada akun Instragram @tehman.tea. Pengambilan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara *online* menggunakan bantuan *Google Form* kemudian disebarakan melalui *direct message* kepada *followers* akun Instagram @tehman.tea.

3.1.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai, direncanakan, dan dilakukan dari bulan Januari 2023 sampai dengan bulan Juni 2023.

3.2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ialah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang digunakan dalam penelitian yang spesifiknya ialah terencana, terstruktur, dan sistematis baik dalam penulisannya hingga pembuatan desain penelitiannya. Pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan baru yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur secara statistik atau cara lain dari suatu pengukuran (Jaya, 2020: 12).

3.3. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode penelitian survei eksplanatif. Metode penelitian survei eksplanatif digunakan untuk menjabarkan setiap variabel-variabel yang diteliti dan pengaruh pada setiap variabel. *Explanatory research* merupakan metode penelitian yang di mana berguna

untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2017: 6). Terdapat alasan utama penulis menggunakan metode ini ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada dalam hipotesis.

3.4. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1. Variabel

Variabel penelitian ialah suatu yang dipilih oleh peneliti berdasarkan penelitian yang akan dilakukan atau sebuah atribut objek yang berdiri serta dalam variabel tersebut terdapat data yang melengkapinya (Jaya, 2020: 62). Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel antara lain:

a. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel bebas ialah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Jaya, 2020: 62-63). Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu variabel X1 (*brand awareness*) dan X2 (*brand positioning*).

b. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh adanya variabel bebas (Jaya, 2020: 63). Pada penelitian ini terdapat variabel bebas berupa variabel Y (minat beli).

3.4.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel memiliki tujuan guna memudahkan pengertian pada penelitian sehingga mengurangi risiko perbedaan persepsi pada penelitian ini. Topik dalam penelitian ini disebut sebagai variabel. Tentunya penelitian ini melibatkan satu variabel terikat dan dua variabel bebas.

Variabel terikat dalam penelitian ini ialah variabel Y berupa minat beli. Sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini ialah variabel X1 berupa *brand awareness* dan X2 berupa *brand positioning*. Sehingga tabel operasional variabel guna menyajikan variabel X dan Variabel Y yang disertai dengan dimensi dan indikatornya masing-masing, sebagai berikut:

Tabel 3.1

Operasional Variabel X1

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Brand Awareness</i> (X1)	<i>Brand Recognition</i>	1. Konsumen mengenali nama merek. 2. Konsumen mengenali logo merek. 3. Konsumen mengenali slogan merek.
	<i>Brand Recall</i>	Kosumen mengingat suatu merek.
Aaker (2018: 91)	<i>Top of Mind</i>	Merek menjadi pilihan utama konsumen.

Tabel 3.2

Operasional Variabel X2

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Brand Positioning</i> (X2)	<i>Clarity</i>	1. Target pasar yang jelas. 2. Keunggulan merek yang unik.
	<i>Consistency</i>	Pesan merek berkelanjutan.
	<i>Credibility</i>	Konsumen percaya keunggulan merek.
Jobber dan Chadwick, 2019: 225)	<i>Competitiveness</i>	Konsumen memahami nilai khas merek.

Tabel 3.3
Operasional Variabel Y

Variabel	Dimensi	Indikator
Minat Beli (Y) Ferdinand (2014: 189)	Minat Transaksional	Keinginan konsumen membeli suatu produk.
	Minat Referensial	Konsumen menyarankan produk pada orang lain.
	Minat Preferensial	1. Konsumen memprioritaskan produk tersebut. 2. Preferensi produk dapat berubah jika terjadi sesuatu pada produk pilihannya.
	Minat Eksploratif	Konsumen terus mencari informasi terbaru terkait produk tersebut.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi ialah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, serta benda-benda yang karakteristiknya hendak diteliti (Jaya, 2020: 73). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan untuk diamati serta pelajari dan kemudian mengambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 126).

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah yang terdiri dari subjek atau objek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu untuk diamati, dipelajari, dan dievaluasi. Populasi pada penelitian ini merupakan individu-individu dengan kriteria berupa akun Instagram yang telah berkomentar pada unggahan akun Instagram @tehman.tea dari bulan Februari, Maret, April, hingga Mei 2023.

Sehingga terdapat jumlah populasi untuk penelitian ini sebanyak 154 orang.

3.5.2. Sampel

Sampel ialah bagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili populasi (Jaya, 2020: 74). Sampel juga dikatakan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Sampel merupakan suatu perwakilan atau bagian kecil dari populasi untuk dapat merepresentasikan keseluruhan populasi. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin:

$$\frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Presentasi Kelonggaran ketidaktelitian yang masih dapat ditoleransi dalam pengambilan sampel.

Pada penelitian ini ditetapkan e adalah 5% sedangkan N adalah 154. Sehingga minimal sampel yang diambil peneliti adalah:

$$n = \frac{154}{1 + 154 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{154}{1 + 154 (0,0025)}$$

$$n = \frac{154}{1 + 0,385}$$

$$n = \frac{154}{1,385}$$

$$n = 111,191336$$

Sampel minimal yang diambil dibulatkan menjadi 111 orang. Dengan demikian sampel 111 orang dianggap telah mencukupi dan memenuhi syarat yang ada. Setelah disebarkan

sebanyak 111 kuesioner yang kembali dan bisa dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan *probability sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Jaya, 2020: 77). Secara khusus dalam penelitian melakukan *simple random sampling* yang mana responden dipilih secara acak berdasarkan akun Instagram yang menaruh komentar pada unggahan akun Instagram @tehman.tea mulai dari Februari, Maret, April, hingga Mei 2023. Menurut Jaya (2020: 78) *simple random sampling* ialah pengambilan anggota sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang terdapat dalam populasi.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Kuesioner diberikan kepada *followers* akun Instagram @tehman.tea untuk mengetahui minat beli mereka terhadap Tehman berdasarkan *brand awareness* dan *brand positioning*.
- b. Dokumentasi, yakni mengumpulkan dan mempelajari data atau dokumen yang dapat mendukung penelitian.

3.7. Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian

Skala pengukuran ialah sebuah acuan atau tolak ukur untuk menentukan jenis data yang digunakan dalam penelitian (Jaya, 2020: 67). Pada penelitian kuantitatif ini menggunakan bentuk pengukuran skala likert. Skala likert diartikan sebagai pernyataan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden (Jaya, 2020: 69).

Umumnya skala likert terdapat lima (5) pilihan jawaban, namun penelitian ini menggunakan empat (4) pilihan jawaban. Hal tersebut

ditujukan agar menghilangkan jawaban keraguan dari para responden. Sehingga pilihan jawaban diberi skor (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) setuju, dan (4) sangat setuju (Ghozali, 2021: 4).

Skala likert berdasarkan seluruh pernyataan yang akan dijawab oleh responden kemudian dihitung pada setiap bobotnya dan dijumlahkan secara keseluruhan guna mengetahui nilai dari setiap responden serta dijadikan skor penelitian terhadap variabel-variabel pada penelitian.

3.8. Uji Instrumen Penelitian

3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2021: 66). Uji validitas digunakan oleh peneliti guna menemukan kelayakan pada pertanyaan-pertanyaan yang telah ditetapkan dalam mendefinisikan variabel (Sujarwerni, 2014: 177).

Instrumen dinyatakan valid apabila instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Riyanto dan Hatmawan, 2020: 63). Terdapat beberapa dasar dalam pengambilan keputusan pada uji validitas ini antara lain:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka akan dikatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka akan dikatakan tidak valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur adalah ketetapan atau keajegan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukur dengan artian kapan saja alat ukur digunakan maka hasilnya akan tetap (Riyanto dan Hatmawan, 2020: 75).

Reliabilitas ialah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2021: 61). Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronbach' s Alpha $> 0,70$ maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.
- b. Jika nilai Cronbach' s Alpha $< 0,70$ maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten (Ghozali, 2021: 62).

3.9. Hasil Uji Validitas

Pengukuran tingkat validitas dan reliabilitas dengan *software* SPSS (*Statistic Package fof Social Science*) versi 29 for windows. Pengujian penelitian ini dilakukan kepada 30 responden yaitu *followers* yang berkomentar pada postingan Instagram @tehman.tea mulai Februari s/d Mei 2023 namun di luar responden yang dijadikan sampel. Untuk mendapatkan r tabel dapat menggunakan rumus $df = n - 2$ atau $df = 30 - 2 = 28$. Sehingga hasil perhitungan r_{xy} (*r product moment*) pada taraf signifikansi 5% diperoleh angka r tabel 0,374. Apabila nilai $r > r$ tabel (0,374) maka item tersebut dapat dikatakan valid (Ghozali, 2021: 67).

1. Uji Validitas Variabel X1 (*Brand Awareness*)

Hasil uji validitas variabel X1 (*brand awareness*):

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Variabel X1 (*Brand Awareness*)

No	Rhitung	Rtabel	Sig	Validitas
X1.1	0,865	0,374	0,001	Valid
X1.2	0,645	0,374	0,001	Valid
X1.3	0,794	0,374	0,001	Valid
X1.4	0,696	0,374	0,001	Valid
X1.5	0,892	0,374	0,001	Valid
X1.6	0,863	0,374	0,001	Valid
X1.7	0,854	0,374	0,001	Valid
X1.8	0,832	0,374	0,001	Valid
X1.9	0,738	0,374	0,001	Valid
X1.10	0,722	0,374	0,001	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Dari hasil uji di atas, jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Jika $r \text{ tabel} > r \text{ hitung}$ maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil uji validitas di atas dengan menggunakan SPSS, sebanyak 10 butir pertanyaan pada variabel X1 (*brand awareness*) dapat dikatakan valid karena nilai $r \text{ hitung} >$ dari 0,374 ($r \text{ tabel}$).

2. Uji Validitas Variabel X2 (*Brand Positioning*)

Hasil uji validitas variabel X2 (*brand positioning*):

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas Variabel X2 (*Brand Positioning*)

No	Rhitung	Rtabel	Sig	Validitas
X2.1	0,794	0,374	0,001	Valid
X2.2	0,849	0,374	0,001	Valid
X2.3	0,840	0,374	0,001	Valid
X2.4	0,696	0,374	0,001	Valid
X2.5	0,750	0,374	0,001	Valid
X2.6	0,887	0,374	0,001	Valid
X2.7	0,899	0,374	0,001	Valid
X2.8	0,840	0,374	0,001	Valid
X2.9	0,847	0,374	0,001	Valid
X2.10	0,853	0,374	0,001	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Dari hasil uji di atas, jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Jika $r \text{ tabel} > r \text{ hitung}$ maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil uji validitas di atas dengan menggunakan SPSS, sebanyak 10 butir pertanyaan pada variabel X2 (*brand positioning*) dapat dikatakan valid karena nilai $r \text{ hitung} >$ 0,374 ($r \text{ tabel}$).

3. Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)

Hasil uji validitas variabel Y (minat beli):

Tabel 3.6

Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)

No	Rhitung	Rtabel	Sig	Validitas
Y.1	0,884	0,374	0,001	Valid
Y.2	0,776	0,374	0,001	Valid
Y.3	0,808	0,374	0,001	Valid
Y.4	0,899	0,374	0,001	Valid
Y.5	0,815	0,374	0,001	Valid
Y.6	0,811	0,374	0,001	Valid
Y.7	0,797	0,374	0,001	Valid
Y.8	0,855	0,374	0,001	Valid
Y.9	0,840	0,374	0,001	Valid
Y.10	0,814	0,374	0,001	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Dari hasil uji di atas, $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$ pernyataan dikatakan valid. Jika $r_{\text{tabel}} > r_{\text{hitung}}$ pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil uji validitas di atas dengan menggunakan SPSS, sebanyak 10 butir pertanyaan pada variabel Y (minat beli) dapat dikatakan valid karena nilai $r_{\text{hitung}} >$ dari 0,374 (r_{tabel}).

3.10. Hasil Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel X1 (*Brand Awareness*)

Tabel 3.7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 (*Brand Awareness*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	10

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Dari tabel hasil uji reliabilitas di atas dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom Cronbach's Alpha dari variabel X1 (*brand awareness*) sebesar 0,933. Berdasarkan ukuran ketetapan Alpha Cronbach's dapat dikatakan bahwa 10 butir pertanyaan variabel X1 (*brand awareness*) adalah reliabel.

2. Uji Reliabilitas Variabel X2 (*Brand Positioning*)

Tabel 3.8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2 (*Brand Positioning*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	10

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Dari tabel hasil uji reliabilitas di atas dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom Cronbach's Alpha dari variabel X2 (*brand positioning*) sebesar 0,945. Berdasarkan ukuran ketetapan Alpha Cronbach's dapat dikatakan bahwa 10 butir pertanyaan variabel X2 (*brand positioning*) adalah reliabel.

3. Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli)

Tabel 3.9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	10

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Dari tabel hasil uji reliabilitas di atas dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom Cronbach's Alpha dari variabel Y (minat beli) sebesar 0,945. Berdasarkan ukuran ketetapan Alpha Cronbach's dapat dikatakan bahwa 10 butir pertanyaan variabel Y (minat beli) adalah reliabel.

3.11. Uji Asumsi Klasik

3.11.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan guna menguji apakah dalam model regresi suatu variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2021: 196). Nilai residual yang terdistribusi secara normal merupakan model regresi yang baik. Terdapat dua (2) metode yang dapat dilakukan guna menguji normalitas yaitu analisis grafik dan uji statistik.

Pada analisis grafik dapat dilihat dengan grafik *Normal P-Plot of regression standardized*. Apabila distribusi data normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal dan sebaliknya (Ghozali, 2021: 187).

Cara menguji normalitas dengan uji statistik dapat dilakukan dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Terdapat asumsi dalam pengujian ini sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- b. Apabila nilai signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal (Jaya, 2020: 210).

3.11.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan menguji apakah suatu model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen (Ghozali, 2021: 157). Tidak adanya korelasi antar variabel independen merupakan tanda dari model regresi yang baik.

Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolereance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.11.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Riyanto dan Hatmawan, 2020: 308). Pada pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji Glejser dengan dasar pengambilan asumsi seperti berikut:

- a. Nilai koefisien parameter variabel independen memiliki nilai $\text{sig} \leq 0,05$, maka model regresi terdapat heteroskedastisitas.
- b. Nilai koefisien parameter variabel independen memiliki nilai $\text{sig} > 0,05$, maka model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas (Riyanto dan Hatmawan, 2020: 308).

3.12. Teknik Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Penggunaan teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat ada tidaknya hubungan yang terjadi diantara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Pada penelitian ini terdapat variabel *independen* berupa variabel X_1 yaitu *Brand Awareness* dan variabel X_2 yaitu *Brand Positioning*, serta variabel *dependen* berupa variabel Y yaitu Minat Beli:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = Konstanta

b_1 = Koefisien *estimate* (X_1)

b_2 = Koefisien *estimate* (X_2)

X_1 = Variabel bebas

X_2 = Variabel bebas

e = Standar error

3.12.1. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2021: 147). Skala nilai koefisien determinasi antara nol hingga satu.

Apabila nilai koefisien determinasi kecil maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan guna memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2021: 147).

3.12.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama atau seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama (Riyanto dan Hatmawan, 2020: 313). Terdapat kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima.
- b. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak.

3.12.3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021: 148). Terdapat kriteria pengambilan keputusan antara lain:

- a. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dengan kata lain tidak ada pengaruh.
- b. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dengan kata lain ada pengaruh.

3.12.4. Uji Sumbangan Efektif (SE) dan Uji Sumbangan Relatif (SR)

Sumbangan Efektif (SE) ialah besaran pengaruh suatu variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y) pada suatu analisis regresi. Sehingga apabila seluruh Sumbangan Efektif (SE) variabel *independen* dijumlahkan maka hasilnya akan sama dengan nilai *R square* (R^2).

Menurut Sutrisno Hadi (dalam Yulianto dkk, 2020: 175) bahwa Sumbangan Efektif (SE) dapat dihitung dengan menggunakan rumus seperti di bawah ini:

$$SE(X)\% = \text{Beta}_X \times \text{Korfasien Korelasi} \times 100\%$$

Atau

$$SE(X)\% = \text{Beta}_X \times r_{xy} \times 100\%$$

Sumbangan Efektif (SE) dilakukan guna mendapatkan besar sumbangan atau pengaruh yang diberikan masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), yang mana sumbangan ini dapat terlihat jelas dalam satuan persentase.

Sumbangan Relatif (SR) ialah suatu ukuran yang menyatakan ukuran sumbangan variabel independen (X) terhadap jumlah kuadrat regresinya. Total dari Sumbangan Relatif (SR) terkait seluruh variabel independen (X) ialah 100% atau sama dengan satu (1).

Sutrisno Hadi (dalam Yulianto dkk, 2020: 175) menyatakan bahwa untuk melihat besarnya sumbangan setiap variabel independen (X) terhadap prediksi maka menghitung Sumbangan Relatif (SR). sehingga dengan rumus di bawah ini dapat menentukan besar Sumbangan Relatif (SR):

$$SR(X)\% = \frac{\text{Sumbangan Efektif}(X)\%}{R \text{ square}}$$

Atau

$$SR(X)\% = \frac{SE(X)\%}{R^2}$$