

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Rembon et al., 2018), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan positivisme dengan melakukan pengumpulan data melalui teknik pengambilan sampel. Dalam melakukan pengujian hipotesis peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan antara dua variabel atau lebih dan juga dapat menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independent.

3.2. Obyek Penelitian

Objek penelitian ini terdiri atas variabel independent dan variabel dependen. Variabel independent terdiri dari kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen mie Indomie di Lumajang.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis data

a. Data primer

Menurut (Somantri et al., 2020), data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data melalui penyebaran kuesioner dimana responden akan mengisi kuesioner tersebut sesuai dengan pertanyaan yang diajukan peneliti. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini akan diisi oleh responden yaitu konsumen mie Indomie di Lumajang.

b. Data sekunder

Menurut (Dzulkharnain, 2019), data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari peneliti, melainkan dari pihak lain. Data sekunder sudah disediakan oleh pihak lain yang biasanya berupa data statistik hasil penelitian dari laporan survei, majalah, dokumentasi, maupun arsip lainnya. Data diperoleh dari teori-teori tentang variabel kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.

3.3.2. Sumber data

Sumber data yang digunakan oleh penelitian ini adalah sumber yang bersifat eksternal karena penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner atau angket tentang kualitas produk, citra merek, daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian yang disebar kepada para konsumen mie Indomie di Lumajang.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Menurut (Amilia, 2017), populasi adalah banyaknya elemen yang memiliki karakteristik sama dan memiliki kesempatan yang sama pula untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Lumajang di Labruk kidul baik laki-laki maupun perempuan yang pernah mengonsumsi produk mie Indomie sebanyak 400 konsumen. Adapun pertimbangan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang domisili Lumajang dengan batasan umur mulai 15-35 tahun karena responden yang memiliki batasan umur tersebut akan lebih memahami pernyataan dalam mengisi kuesioner tentang konsumsi mie Indomie.

3.4.2. Sampel

Menurut (Rembon et al., 2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi yang ditentukan. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi tersebut. Apabila jumlah populasi besar, peneliti tidak akan mampu untuk melakukan uji penelitian tersebut. Sampel yang akan diambil pada penelitian ini sebesar 133 anggota sampel. Jumlah anggota sampel ini didasarkan pada ketentuan rumus Slovin.

3.4.3. Teknik *Sampling*

Menurut (Somantri et al., 2020), teknik *sampling* adalah teknik dalam mengambil sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan mandiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang peneliti butuhkan.

Pertimbangan dalam melakukan teknik *purposive sampling* ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi mie Indomie minimal satu kali. Hal ini dimaksudkan agar hasil respon yang didapat bisa sesuai dengan yang diharapkan peneliti.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

a. Variabel Bebas (Independen)

Menurut (Reven et al., 2017), variabel bebas (Independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan timbulnya variabel terikat (dependen). Variabel ini dilambangkan huruf X dan memiliki pengaruh positif dan negative terhadap

variabel dependennya. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan peneliti adalah :

- 1) Kualitas produk (X_1)
- 2) Citra merek (X_2)
- 3) Daya tarik iklan (X_3)

b. Variabel Terikat (Dependen)

Menurut (Reven et al., 2017), variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Independen). Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Kualitas Produk

Menurut (Rembon et al., 2018), kualitas produk adalah suatu kemampuan dari produk yang mampu memperagakan berbagai fungsi-fungsinya seperti ketahanan produk, ketepatan, dan kemudahan dalam pengoperasian.

b. Citra Merek

Menurut (Reven et al., 2017), citra merek adalah suatu pemikiran atau gagasan yang ada dalam pikiran konsumen mengenai merek produk tersebut.

c. Daya Tarik Iklan

Menurut (Maslakhah, 2017), daya tarik iklan adalah suatu iklan yang mempunyai fungsi komunikasi yang baik bagi pemilik produk atau perusahaan dengan tujuan informasi produk yang disampaikan akan sampai pada konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Menurut (Somantri et al., 2020), keputusan pembelian adalah perilaku tahap akhir dari seorang konsumen ataupun organisasi yang mengonsumsi barang untuk konsumsi pribadi.

3.5.3. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Kualitas produk mengukur sebuah peningkatan produk untuk menjadi lebih baik lagi dengan cara meningkatkan kualitas dari segi isi produk maupun penampilan. Indikator kualitas produk dikembangkan dari (Setiawan & Wiwaha, 2019) yaitu fungsi produk, fitur produk, kehandalan produk, pelayanan produk, estetika produk, persepsi kualitas produk. Dalam penelitian ini tidak menggunakan indikator secara keseluruhan tersebut karena adanya ketidaksesuaian dengan keadaan produk.
- b. Citra merek mengukur mengenai nama baik produk di mata konsumen dengan cara menonjolkan kualitas produk tersebut di pasar. Indikator citra merek dikembangkan dari (AMILIA, 2017) yaitu atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek. Dalam penelitian ini tidak menggunakan indikator secara keseluruhan karena adanya ketidaksesuaian dengan keadaan produk.
- c. Daya tarik iklan mengukur tentang tingkat minat masyarakat terhadap produk melalui iklan yang ditampilkan oleh produsen dan cara perusahaan untuk menciptakan iklan yang informatif dan komunikatif. Indikator daya tarik iklan dikembangkan dari (Utama, 2020) yaitu berarti, berbeda, dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini tidak menggunakan indikator secara keseluruhan karena adanya ketidaksesuaian dengan keadaan produk.

- d. Keputusan pembelian mengukur tentang pola berpikir masyarakat dalam memprioritaskan kebutuhan mereka dan mengambil keputusan mengenai produk apa yang nantinya akan dibeli. Indikator keputusan pembelian dikembangkan dari (Kalangi et al., 2019) yaitu keputusan tentang merek, keputusan pembelian dari pemasok, keputusan tentang jumlah produk yang dibeli, keputusan waktu membeli, keputusan tata cara pembayaran. Dalam penelitian ini tidak menggunakan indikator secara keseluruhan karena adanya ketidaksesuaian dengan keadaan produk.

3.6. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

3.6.1. Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	Kualitas Produk (X1)	1. Fungsi produk 2. Fitur produk 3. Kehandalan produk	1. Indomie sebagai produk pengganti makanan primer atau nasi. 2. <i>Brand</i> Indomie sudah terkenal dimana saja sebanding dengan kualitasnya. 3. Indomie merupakan salah satu produk Indofood yang memiliki kualitas terbaik.. 4. PT Indofood menghasilkan banyak produk yang berguna	Ordinal	(Setiawan & Wiwaha, 2019)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		4. Pelayanan produk	untuk memenuhi kebutuhan konsumen.		
		5. Estetika produk	5. Indomie memiliki kemasan yang rapi dengan visual yang menarik.		
		6. Persepsi kualitas produk	6. Perusahaan mengembangkan produk Indomie untuk mendapatkan penilaian serta respon dari konsumen.		
2	Citra Merek	1. Atribut produk	1. Indomie memiliki kualitas yang baik serta harga yang terjangkau.	Ordinal	(Amilia, 2017)
		2. Keuntungan konsumen	2. Kualitas yang dimiliki Indomie membuat para konsumen gemar mengonsumsinya.		
		3. Kepribadian merek	3. Citra Indomie akan memunculkan banyak persepsi konsumen baik bersifat positif maupun negative.		
3	Daya Tarik Iklan (X3)	1. Berarti	1. Iklan yang ditampilkan Indomie singkat, padat, dan jelas.	Ordinal	(Utama, 2020)
		2. Berbeda	2. Iklan yang ditampilkan berbeda dengan		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		3. Dapat dipercaya	merek mie lainnya. 3. Iklan yang ditampilkan sesuai dengan produk aslinya.		
4	Keputusan Pembelian (Y)	1. Keputusan tentang merek 2. Keputusan pembelian dari pemasok 3. Keputusan tentang jumlah produk yang dibeli 4. Keputusan waktu membeli 5. Keputusan tata cara pembayaran	1. Konsumen memilih Indomie karena kualitas dan rasa yang dimiliki berbeda dengan produk mie lainnya. 2. Konsumen akan memperoleh harga yang relative murah dari pemasok. 3. Produk Indomie bisa dibeli secara ecer maupun grosir. 4. Konsumen bisa membeli Indomie di mana saja dan kapan saja. 5. Produk Indomie bisa dibeli dan dibayar dengan pembayaran yang sederhana yaitu dengan uang.	Ordinal	(Kalangi et al., 2019)

3.6.2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut (Suharsaputra, 2012) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan *skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item - item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

3.7. Metode Pengumpulan Data

Penyebaran kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner tertutup dipilih dalam penelitian ini, karena memiliki model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah tersedia jawaban, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Pertanyaan tersebut menerangkan tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan.

3.7.1. Kuesioner

Kuesioner (angket) adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan respons (responden) sesuai dengan permintaan pengguna (Ridwan, 2015:25). Pada penelitian ini, kuesioner yang digunakan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, argument atau persepsi seseorang atau organisasi mengenai suatu obyek.

Adapun bentuk skala *likert* (Sugiyono, 2015:165) antara lain sebagai berikut:

- | | |
|--|---|
| a. Setuju/selalu/sangat (SS) | 5 |
| b. Setuju/sering (S) | 4 |
| c. Ragu – ragu/netral (R) | 3 |
| d. Tidak setuju (TS) | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/sangat tidak pernah (STS) | 1 |

Penyebaran kuesioner kepada konsumen mie Indomie di Lumajang menggunakan skala *likert* yang dapat dibuat *checklist* ataupun pilihan ganda. Peneliti berharap mendapatkan data yang akurat dari responden melalui kuesioner yang dilakukan untuk menilai ketertarikan konsumen melalui kualitas produk, citra merek, daya tarik iklan dan keputusan pembelian pada mie Indomie di Lumajang.

3.8. Teknik Analisis Data

Sebelum melakukan analisis dan uji pengaruh, maka kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari multikolinearitas (*multicolonearity*) dan heterokedastisitas (*heterokedasticity*).

3.8.1. Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjangkau data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data yang harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

a. Uji Validitas

Menurut (Maslakhah, 2017), uji validitas adalah suatu alat yang berguna untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Instrumen penelitian yang valid artinya instrument tersebut mampu mengukur apa yang harus diukur dengan tepat dan cermat, atau dapat memberikan informasi tentang nilai variabel yang diukur dengan tepat dan cermat.

Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian – bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasi setiap

butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan rumus *Pearson Product Moment* adalah.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{(n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Jumlah Skor Item

Y = Jumlah Skor Total (seluruh item)

n = Jumlah Responden

Dapat disimpulkan bahwa data yang valid adalah data yang tidak jauh berbeda yaitu data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Kalangi et al., 2019), uji realibilitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur instrument untuk mengungkapkan sebuah data yang bersifat reliabel atau tidak reliabel. Uji reliabilitas atau keandalan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* yang dihitung baik berdasarkan varian skor dari setiap butir dan *varians* total butir ataupun melalui koefisien korelasi produk momen antar skor setiap butir. Jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang bersangkutan dinyatakan reliabel.

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi digunakan untuk melakukan peramalan dengan menghasilkan kesalahan permasalahan yang seminimal mungkin. Proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama – sama dengan proses uji regresi berganda, sehingga langkah –

langkah yang dilakukan dalam pengujian asumsi klasik menggunakan kotal kerja yang sama dengan uji regresi (Bahri, 2018:161).

a. Uji Normalitas Data

Menurut (Maslakhah, 2017), uji normalitas data adalah uji yang dilakukan untuk menguji apakah suatu variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Uji normalitas data dapat di uji dengan berbagai metode, antara lain :

- 1) Metode grafik, adalah metode dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal *P – P Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusan, jika titik – titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal.
- 2) Metode Uji *One – Sample Kolmogorov – Smirnov*, untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *poisson*, *uniform*, atau *exponential*. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05 (Sig \geq 0,05).

b. Uji Multikolinieritas

Menurut (Rachmawati & Andjarwati, 2020), uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menemukan korelasi antara variabel – variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel – variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

Beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas pada suatu model sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah *Tolerance*.
- 2) Apabila nilai koefisien korelasi antar masing – masing variabel independen kurang dari 0,70, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Jika lebih dari 0,70 maka diasumsikan terjadi korelasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolinieritas.
- 3) Apabila nilai koefisien determinasi, baik nilai R^2 maupun *Adjusted R²* di atas 0,60, namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka diasumsikan model terkena multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Setiawan & Wiwaha, 2019), uji heteroskedastisitas adalah suatu pengujian yang digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu ke residual yang lain.

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:134). Dasar analisisnya sebagai berikut :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas)
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Desty Wulandari & Alananto Iskandar, 2018), analisis regresi linier berganda adalah suatu hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel bebas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan variabel independent apakah berhubungan positif atau negative.

Analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk memprediksi perubahan naik turunnya variabel dependen yang dihubungkan oleh dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor predictor yang dimanipulasi nilainya.

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_KX_K$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Kualitas Produk

X2 : Citra Merek

X3 : Daya Tarik Iklan

B : Koefisien regresi variabel independen

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur intensitas hubungan dan membuat perkiraan nilai antara variabel dependen yaitu keputusan pembelian terhadap variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, daya tarik iklan.

3.8.4. Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi berganda, kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (Kualitas produk, Citra merek dan Daya tarik iklan) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian).

a. Uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen (kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan) secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Adapun langkah – langkah pengujian hipotesis oleh Sunyoto (2014:118) sebagai berikut :

1) Merumuskan hipotesis

a. Hipotesis Pertama

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie Indomie di Lumajang.

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie Indomie di Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian mie Indomie di Lumajang.

H_2 = Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian mie Indomie di Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian mie Indomie di Lumajang.

H_3 = Terdapat pengaruh yang signifikan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian mie Indomie di Lumajang.

2) Menentukan level signifikan dengan $\alpha = 5\%$

3) Menentukan kriteria pengujian:

Jika $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak

4) Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus:

$$T_{hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} .

d. Uji F (uji simultan)

Uji simultan atau uji F merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengetahui koefisien regresi yang simultan atau serentak atau secara keseluruhan mempengaruhi variabel dependen (Silaen, 2018). Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan dengan variabel dependen (keputusan pembelian) benar terdapat adanya pengaruh linier (Sunyoto, 2014).

Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut :

Hipotesis Keempat :

H_0 = Tidak terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian mie Indomie di Lumajang.

H_4 = Terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian mie Indomie di Lumajang.

Adapun kriteria pengujiannya adalah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.8.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Widarjono (2015 : 266) koefisien determinan ini mengukur presentase total variasi Y yang di jelaskan oleh garis regresi (variabel independen X). tujuan dari analisis regresi adalah untuk mengembangkan sebuah model estimasi yang mampu mencocokkan dengan baik terhadap data sampel. *Standart error of estimate* telah dikembangkan sebagai ukuran ketetapan prediksi. Namun, ukuran ini tergantung dari skala pengukuran dari variabel dependen Y. Oleh karena itu, dibutuhkan garis regresi ini disebut dengan koefisien determinasi.

Menurut Sanusi (2017:136) menjelaskan bahwa, persamaan regresi linier berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin besar dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas.