

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang mencari hubungan sebab akibat atau disebut juga dengan hubungan kausal. Jenis hubungan ini menunjukkan apakah ada variabel independen atau variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen atau variabel terikat (variabel yang dipengaruhi) (Iriani, 2022:40).

Sedangkan menurut (Sugiyono, 2015:13) metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti sampel atau populasi tertentu yang berdasarkan pada filosofi positivisme. Selain itu, metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, menganalisis data secara kuantitatif/statistik, sebagai tujuan pengujian hipotesis yang telah ditentukan.

3.2 Objek Penelitian

Pengertian objek penelitian menurut (Nadirah, 2022:74) adalah atribut atau ciri atau nilai seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini mengemukakan 3 variabel yang dapat diukur dan akan diteliti yaitu *celebrity endorser* (X1) dan diskon harga (X2) terhadap minat beli ulang (Y) produk sosis Kanzler pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Pada penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang diperoleh atau dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber data. Data primer juga dikenal sebagai data asli atau data yang diperbarui. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh pelanggan yang membeli produk sosis Kanzler pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Sementara data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber. Informasi sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan dan sumber lainnya (Siyoto, 2015:68)

3.3.2. Sumber Data

Sumber data penelitian ini menggunakan data eksternal. Menurut (Candra, 2021:179) data eksternal adalah data yang dikumpulkan dan dipublikasikan oleh satu instansi atau organisasi, tetapi dibutuhkan oleh instansi lain dalam organisasi yang sama. Data eksternal untuk penelitian ini dikumpulkan jawaban pernyataan responden langsung yang diperoleh dari sebaran kuesioner penelitian terhadap pelanggan produk sosis Kanzler pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Definisi populasi dalam penelitian adalah area yang digeneralisasikan yang mencakup dari objek atau subjek dengan jumlah dan sifat tertentu dan dapat

dipelajari oleh peneliti kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Siyoto, 2015:63).

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi yang digunakan untuk mendeskripsikan kondisi yang diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah membeli produk Kanzler, dibatasi pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang angkatan 2019 yang berjumlah 550. Berdasarkan data dari Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi atau sebagian kecil dari anggota populasi yang diambil sampelnya menurut prosedur tertentu untuk mewakili populasi tersebut (Siyoto, 2015:64).

Teknik pengambilan sampel adalah suatu cara penentuan jumlah sampel dan pemilihan anggota sampel yang potensial, sehingga setiap sampel yang dipilih dalam penelitian dapat mewakili populasi (representatif) baik dari segi jumlah maupun karakteristik sampel secara keseluruhan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk menjadi anggota sampel, dengan metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menentukan sampel melalui beberapa pertimbangan tertentu (Yusfita, 2020:24–26). Kriteria yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk mengisi sampel yaitu:

1. Responden merupakan Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang angkatan 2019 sebagai konsumen yang pernah membeli Sosis Kanzler.

2. Responden melakukan pembelian produk sosis Kanzler lebih dari satu kali.

Ukuran sampel diambil dari populasi penelitian dengan menggunakan rumus slovin yang dikemukakan oleh (Siregar, 2017:34). Adapun rumusnya sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan

$$n = \frac{550}{1 + (550 \cdot (0,1)^2)}$$

$$= \frac{550}{1 + (550(0,01))}$$

$$= \frac{550}{1 + 5,5}$$

$$= \frac{550}{6,5}$$

n = 84,6 dibulatkan menjadi 85

Berdasarkan perhitungan di atas maka diambil sampel sebanyak 85 responden dari mahasiswa angkatan 2019 Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Secara umum variabel penelitian adalah objek yang dijadikan penelitian dalam bentuk abstrak atau nyata (Nurdin, 2019:110). Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel yaitu 2 (dua) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen.

1) Variabel *Independent*

Variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi, memperhitungkan, atau menjelaskan variabel lain. Variabel ini menyebabkan perubahan pada variabel dependen (Nurdin, 2019:114).

Penelitian ini memiliki 2 (dua) variabel independen atau variabel bebas yang terdiri dari *celebrity endorser* (X_1) dan diskon harga (X_2).

2) Variabel *Dependent*

Variabel *dependent* adalah variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain tetapi tidak dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel *dependent* atau variabel terikat pada penelitian ini yaitu minat beli ulang (Y)

3.5.2. Definisi Konseptual

a. *Celebrity Endorser*

Menurut teori (Shimp, 2014:258) Selebriti adalah penarik perhatian besar dan dapat dipilih untuk menarik kelompok usia tertentu, orang yang memiliki minat khusus, dan masih banyak lagi. Pengiklan dan agensi berkenan membayar gaji tinggi kepada selebritas yang digemari dan dihormati oleh khalayak sasaran dan diharapkan dapat memengaruhi secara positif sikap dan perilaku konsumen terhadap merek yang diakomodasinya.

b. **Diskon Harga**

(Andriani, 2022:358) mendefinisikan diskon harga adalah potongan dari harga jual normal yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli dalam kondisi tertentu atas barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual. Diskon pembelian barang atau jasa tertentu akan mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah

yang banyak.

c. Minat Beli Ulang

Menurut Hawkins dalam buku (Zaenal, 2021:59) berpendapat bahwa minat pembelian ulang yaitu *Re-peat Purchasers continue to buy the same brand thought they do not have an emotional attachment to it*. Artinya minat beli ulang menunjukkan perilaku pembelian di masa depan untuk merek dan jasa yang sama, karena konsumen tidak memiliki ketertarikan emosional terhadap produk dan jasa lain.

3.5.3. Definisi Operasional Variabel

Menurut (Siyoto, 2015:16) Salah satu elemen yang memfasilitasi komunikasi antar penelitian adalah definisi operasional yang menggambarkan bagaimana variabel akan diukur.

a. *Celebrity Endorser* (X_1)

Indikator selebriti untuk penelitian ini dalam buku (Jatinegara, 2022:154) adalah sebagai berikut:

1. *Attractiveness* (Daya Tarik), yaitu daya tarik yang dilakukan *celebrity endorser* terlihat menarik
2. *Visibilitas* (Kepopuleran), yaitu popularitas *endorser* dikenal dan dikagumi oleh masyarakat luas
3. *Credibility* (Kredibilitas), yaitu kemampuan dan kejujuran *celebrity endorser* mampu menunjukkan kinerja luar biasa
4. *Power* (Kekuatan), yaitu kekuatan karisma *endorser* mampu mempengaruhi perilaku masyarakat membeli suatu produk

Berdasarkan indikator *celebrity endorser*, dapat disusun kuesioner dengan informasi sebagai berikut sesuai skala pengukurannya:

1. Saya tertarik membeli produk sosis Kanzler yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*
2. Popularitas *celebrity endorser* mempengaruhi saya membeli produk sosis Kanzler
3. Kejujuran *review* sosis Kanzler yang diberikan *celebrity endorser* dapat dipercaya
4. Kekuatan karisma *celebrity endorser* dapat mempengaruhi saya membeli sosis Kanzler.

b. Diskon Harga (X₂)

Indikator atau dimensi diskon harga untuk penelitian ini menurut Sutisna dalam (Agustianti, 2019) antara lain:

1. Besarnya diskon, yaitu besarnya potongan harga yang cukup jauh dari harga sebenarnya
2. Masa waktu diskon, yaitu memiliki batas waktu setiap pembelian produk yang ditawarkan
3. Barang yang akan didiskon, yaitu tidak semua produk yang dijual memiliki diskon

Berdasarkan indikator diskon harga, dapat disusun kuesioner dengan informasi sebagai berikut sesuai skala pengukurannya:

1. Saya tertarik membeli produk sosis Kanzler berapa pun potongan harganya.
2. Sosis Kanzler memiliki periode waktu diskon yang cukup lama

3. Saya ingin membeli jenis sosis Kanzler tertentu yang mempunyai potongan harga

c. Minat Beli Ulang (Y)

Terdapat 4 (empat) indikator minat beli ulang untuk penelitian ini menurut Ferdinan dalam (Dewi, 2021:12), diantaranya:

1. Minat beli transaksional, yaitu konsumen tidak merasakan keberatan membeli produk yang disukainya.
2. Minat beli referensial, yaitu konsumen akan merekomendasikan kepada konsumen lain serta calon pelanggan baru.
3. Minat beli preferensial, yaitu barang yang disukainya menjadi pilihan primer dan mengesampingkan produk kompetitor buat dibeli terlebih dahulu.
4. Minat eksploratif, yaitu konsumen yang selalu mencari informasi suatu produk yang diminati

Berdasarkan indikator minat beli ulang, dapat disusun kuesioner dengan informasi sebagai berikut sesuai skala pengukurannya:

1. Saya tertarik untuk membeli ulang produk sosis Kanzler
2. Saya bersedia merekomendasikan produk sosis Kanzler kepada teman
3. Saya membeli produk sosis Kanzler sebagai pelengkap bahan makanan
4. Saya membeli kembali produk sosis Kanzler dengan inovasi terbaru

3.6. Instrumen Penelitian

Menurut Editage Insight dalam buku (Kurniawan 2021:1) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan, mengukur, dan menganalisis data dari subjek atau sampel yang relevan dengan

topik atau masalah yang diteliti.

Pada penelitian ini instrumen diurutkan menurut indeks variabel, kemudian indikator beserta skalanya dijelaskan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala	Sumber
1	Celebrity Endorser (X ₁)	a. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) b. Visibilitas (Kepopuleran) c. <i>Credibility</i> (Kejujuran) d. <i>Power</i> (Kekuatan)	1. Saya tertarik membeli produk sosis Kanzler yang dipromosikan oleh <i>celebrity endorser</i> 2. Popularitas <i>celebrity endorser</i> mempengaruhi saya membeli produk sosis Kanzler 3. Kejujuran <i>review</i> sosis Kanzler yang diberikan <i>celebrity endorser</i> dapat dipercaya 4. Kekuatan karisma <i>celebrity endorser</i> mempengaruhi saya membeli sosis Kanzler.	Ordinal	Jatinegara (2022:154)
2	Diskon Harga (X ₂)	a. Besarnya diskon b. Masa waktu diskon c. Barang yang akan didiskon	1. Saya tertarik membeli produk sosis Kanzler berapa pun potongan harganya. 2. Sosis Kanzler memiliki periode waktu diskon yang cukup lama 3. Saya ingin membeli jenis sosis Kanzler tertentu yang mempunyai potongan harga	Ordinal	Sutisna dalam Agustianti (2019)
3	Minat Beli Ulang (Y)	a. Minat beli Transaksional b. Minat beli Referensial. c. Minat beli Preferensial d. Minat Eksploratif	1. Saya tertarik untuk membeli ulang produk sosis Kanzler 2. Saya bersedia merekomendasikan produk sosis Kanzler kepada teman 3. Saya membeli produk sosis Kanzler sebagai pelengkap bahan makanan 4. Saya membeli kembali produk sosis Kanzler dengan inovasi terbaru	Ordinal	Ferdinand dalam Dewi (2021)

Sumber: Hasil olah data 2023

3.7. Metode Pengumpulan Data

3.7.1. Wawancara

Wawancara diartikan sebagai teknik untuk mengumpulkan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan dalam tujuan untuk menemukan suatu permasalahan yang harus diteliti dan juga untuk mengetahui hal-hal terkait responden yang lebih mendalam lagi (Sugiyono, 2017:220). Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kepada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang angkatan 2019 yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali produk sosis Kanzler.

3.7.2. Kuesioner

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data kuesioner. Kuesioner adalah alat penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan atau jenis instruksi lain yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi dari responden (Chandra, 2023:48). Peneliti menyebarluaskan kuesioner ini dengan harapan mendapatkan informasi yang akurat tentang *celebrity endorser* dan diskon harga terhadap minat mahasiswa di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang angkatan 2019 membeli kembali produk sosis Kanzler. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung atau secara *offline*.

Pada penelitian kuesioner ini menggunakan pengukuran skala *likert* yang dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda. Skala *likert* sebagai pedoman untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi masyarakat terhadap suatu pokok bahasan atau teori dengan angka tertentu (Sugiyono, 2015:168). Bentuk skala *likert* dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 3.2 Bentuk Skala Likert

No	Ketentuan Pengisian	Skor
1	Setuju/selalu/sangat positif	5
2	Setuju/sering/positif	4
3	Ragu-ragu/nadang-kadang/Netral	3
4	Tidak Setuju/hampir tidak pernah/negative	2
5	Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber: (Sugiyono, 2015)

3.8. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses terpenting dalam proses penelitian. Fungsi analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan responden, mentabulasikan data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data pada setiap variabel yang diteliti, membuat perhitungan untuk menjawab masalah, dan membuat perhitungan untuk pengujian hipotesis (Siyoto, 2015:109).

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan memakai analisis linier berganda. Sebelum melakukan analisis dan uji pengaruh, kuesioner perlu diuji validitas dan reliabilitasnya. Kemudian akan dilakukan analisis dan uji pengaruh dengan menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus terdistribusi secara normal, bebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

3.8.1. Pengujian Instrumen

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan pendapat responden. Jika asumsi yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data yang valid dan reliabel untuk melakukan pengujian hipotesis lebih lanjut.

a. Uji Validitas

Menjelaskan bahwa validitas adalah tingkat ketelitian antara data yang ada pada objek penelitian dengan data yang dibuat oleh peneliti (Sugiyono, 2015:430). Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah pernyataan dalam kuesioner perlu dihapus atau diganti karena dianggap tidak relevan. Pengecekan ini dilakukan secara statistik, dapat dilakukan secara manual atau dengan bantuan komputer, misalnya menggunakan SPSS (Sugiyono, 2015:455).

Sugiyono (2012) dalam (Marsella, 2020) analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Jika dalam penelitian ini korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner sebagai indeks variabel atau suatu konstruk. (Wiratna Sujarweni, 2014:193) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan untuk semua pernyataan kuesioner penelitian secara bersama-sama.

Tabel 3.3. Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Reliabilitas
1	0,00-0,020	Kurang Reliabel
2	0,201-0,40	Agak Reliabel
3	0,401-0,60	Cukup Reliabel
4	0,601-0,80	Reliabel
5	0,801-1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Kurniawan (2014)

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$ maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Purnomo, 2017:107) uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linier menunjukkan normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Asumsi klasik harus dipenuhi, karena untuk mendapatkan model regresi linier dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya. Kondisi ini dikenal sebagai pengujian asumsi klasik meliputi:

a. Pengujian Normalitas

(Kurniawan, 2014:156) menyatakan uji normalitas regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang diperoleh dari regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model dengan residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji histogram, uji normalitas P-plot, uji *skewness* dan kurtosis, atau uji *Kolmogrov*. Uji normalitas penelitian ini menggunakan metode normal *P Plot Of Regression Standardized Residual plotting*.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (A. Kurniawan, 2014:157) uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang kuat antara variabel independen,

maka hubungan antara variabel independen dan terikat terganggu. Berbagai kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas model antara lain:

1. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) paling banyak 10 dan nilai *tolerance* paling sedikit 0,1 maka model dapat dikatakan non multikolinearitas. Semakin tinggi VIF, semakin rendah *tolerance*.
2. Jika nilai koefisien korelasi antara masing-masing variabel bebas lebih kecil dari 0,70 maka dapat dikatakan model tidak multikolinear. Jika lebih besar dari 0,70, diasumsikan terdapat korelasi yang sangat erat antar variabel independen, sehingga terjadi multikolinearitas.
3. Jika koefisien determinasi baik nilai *adjusted R²* maupun *R²* lebih besar dari 0,60, tetapi tidak ada variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen, maka model diasumsikan dipengaruhi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Kurniawan (2014:158) uji heteroskedastisitas digunakan untuk mencari tahu apakah terjadi ketidaksamaan variasi residual suatu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara *scatterplot* dengan menggunakan nilai *ZPERED* (nilai prediksi) dengan *SRESID* (nilai residual). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu antara grafik, seperti menggumpal di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar atau menyempit.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (A. Kurniawan, 2014:194) regresi linier berganda merupakan model persamaan regresi linier dengan lebih dari satu variabel bebas guna memprediksi

permintaan masa depan berdasarkan masa lalu untuk dapat menentukan pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Bentuk umum dari persamaan ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Ulang

X1 = *Celebrity Endorser*

X2 = Diskon Harga

a = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan beberapa analisis regresi linier, hipotesis diuji agar diketahui apakah ada pengaruh antara variabel independen yaitu *celebrity endorser* dan diskon harga terhadap variabel terikat yaitu minat beli ulang. Pengujian hipotesis merupakan langkah yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Berikut adalah jenis uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Junjuna, 2021:5–6) Uji parsial (uji t) adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* dengan minat beli ulang

H2 : Terdapat pengaruh antara diskon harga dengan minat beli ulang

2. Menentukan *level of dignifikan* dengan $\alpha = 5\%$
3. Menentukan besarnya t_{tabel}

t_{tabel} dapat juga dicari dengan cara mengamati tabel statistik pada tingkat signifikansi sebesar 0,05 serta derajat kebebasan $df = n-2$ dengan menggunakan uji 2 sisi (n yakni jumlah data dan 2 yakni jumlah variabel independen).

4. Menentukan kriteria pengujian :

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

Jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

5. Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\text{koefesien } \beta}{\text{standar error}}$$

6. Membuat kesimpulan dari perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan berdasarkan signifikansi terhadap kriteria yang telah ditetapkan.

3.8.5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi bervariasi dari 0 sampai 1. Nilai R^2 yang rendah berarti kemampuan variabel dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Begitu pula sebaliknya, jika nilai ini mendekati 1, berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan koefisien determinasi terdistorsi oleh jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap ada tambahan variabel independen, R^2

pasti akan meningkat, terlepas dari apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, model R² yang disesuaikan digunakan. Model R² yang dipasang dapat meningkat atau menurun ketika variabel independen ditambahkan ke model (Ghozali, 2016:97)

