

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui deskripsi/ gambaran dari kualitas produk (*product quality*), pengetahuan produk (*product knowledge*), citra merek (*brand image*), dan minat beli (*purchase intention*) konsumen pelembab wajah Olay dan konsumen pelembab wajah Pond's.
2. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh kualitas produk (*product quality*) terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen pelembab wajah Olay dan konsumen pelembab wajah Pond's.
3. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh pengetahuan produk (*product knowledge*) terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen pelembab wajah Olay dan konsumen pelembab wajah Pond's.
4. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen pelembab wajah Olay dan konsumen pelembab wajah Pond's.
5. Untuk menguji secara empiris variabel kualitas produk (*product quality*), pengetahuan produk (*product knowledge*) dan citra merek (*brand image*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen pelembab wajah Olay dan konsumen pelembab wajah Pond's.

3.2 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas produk (*product quality*), pengetahuan produk (*product knowledge*), dan citra merek (*brand image*) terhadap minat beli (*purchase intention*) produk pelembab wajah. Objek dalam penelitian ini adalah pengunjung gerai ritel kosmetik yang ada di lantai dasar mal Kota Kasablanka dan lantai 4 ITC Kuningan. Alasan peneliti memilih mal Kota Kasablanka dan ITC Kuningan adalah kedua tempat ini, termasuk tempat yang direkomendasikan untuk membeli kosmetik di Jakarta⁷⁰

Batas- batas pada penelitian ini adalah:

1. Produk yang diteliti pada penelitian ini adalah produk pelembab wajah Olay dengan pelembab wajah Pond's sebagai pembanding
2. Responden yang dipilih ialah pengunjung gerai ritel kosmetik mal Kota Kasablanka dan ITC Kuningan.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif menurut Sugiyono adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitik beratkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel⁷¹.

⁷⁰wollipop lifestyle, 2014<http://wollipop.detik.com/read/2014/06/20/150203/26406/234/7-rekomendasi-tempat-membeli-kosmetik-di-jakarta> diakses tanggal 26 februari 2015

⁷¹ Sugiyono, Statistik untuk penelitian.(Bandung: Alfabeta, 2012) hal.6

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu kualitas produk, pengetahuan produk dan citra merek terhadap minat beli.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan penyebaran kuisioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik⁷². Berdasarkan dimensi waktu, Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) menurut Malhotra yaitu pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali⁷³.

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁷⁴. Penelitian ini memilih populasi semua pengunjung gerai ritel kosmetik yang ada di mal Kota Kasablanka dan ITC Kuningan. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti

⁷²Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) HAL. 196

⁷³ *Ibid.* hal 95

⁷⁴Sugiyono. *Op.cit* hal 61

jumlah pengunjung setiap gerai ritel kosmetik mal Kota Kasablanka dan ITC Kuningan.

3.4.2 Sampel

Menurut Roscoe yang dikutip Uma Sekaran memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian *mutivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20⁷⁵.

Berdasarkan pada teori Roscoe tersebut, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 orang responden untuk mengisi satu kuesioner dan memberikan respon pada dua objek penelitian, maka total responden sebanyak 200 orang, sebagaimana mengacu pada teori Roscoe nomor satu.

⁷⁵Sekaran. *Research Method For Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis), Edisi 4. Jakarta Salemba 4.2007

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi⁷⁶.

Batasan dalam metode *purposive sampling* adalah pelanggan produk Olay dan pelanggan Pond's yang ada di gerai ritel kosmetik mal-mal di wilayah Jakarta, Alasannya adalah diharapkan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diminta untuk mengisi kuisisioner.

Dalam pengambilan sampel, peneliti akan menyebarkan kuisisioner secara langsung kepada responden yang berada di mal wilayah Jakarta. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *purposive sampling* yang pengambilan objeknya telah ditentukan pada responden yang mengunjungi atau berada dalam gerai ritel kosmetik mal Kota Kasablanka dan ITC Kuningan.

3.5 Metode Pengumpulan Data dan Variabel Operasional

3.5.1 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer menurut Malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset.

⁷⁶*Ibid.* hal. 276

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini⁷⁷. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuisisioner kepada 200 orang responden di mal Kota Kasablanka dan ITC Kuningan.

Data sekunder menurut Malhotra mendefinisikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi⁷⁸. Data sekunder yang peneliti dapat berasal dari jurnal yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan beberapa situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal

3.5.2 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Menurut Sugiyono variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya⁷⁹. Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu “Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Minat beli (Studi Banding pelembab wajah Olay dan pelembab wajah Pond’s)”, maka terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel dependen (Y) yakni minat beli (*purchase intention*)

⁷⁷Malhotra. Op.cit hal 120

⁷⁸*Ibid*, hal 121

⁷⁹Sugiyono. Op.cit hal 2

dan variabel independen (X) yaitu kualitas produk, pengetahuan produk dan citra merek.

3.5.2.1 Variabel Dependen

Menurut Malhotra menyatakan variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji⁸⁰. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Minat beli akan muncul ketika konsumen mendapatkan serangkaian informasi menarik mengenai sebuah produk dan rasa minat beli akan bertambah seiring bertambah informasi produk tersebut ketika berkunjung ke gerai atau toko kosmetik dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

3.5.2.2 Variabel Independen

Menurut Malhotra variabel independen atau variabel bebas adalah variabel alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan independen dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk, pengetahuan produk dan citra merek.

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel III.1

⁸⁰*Ibid* hal 242

Tabel III.1
Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk(X1) Pengetahuan Produk (X2), Citra Merek (X3) Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor	
<p>Kualitas Produk Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk ialah kemampuan produk dalam melakukan fungsinya⁸¹. Fandy Tjiptono mengungkapkan dimensi untuk kualitas produk adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tahan produk 2. Kinerja produk 3. Fitur produk 4. Kehandalan produk⁸² 	Daya tahan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk pelembab wajah dapat digunakan seharian 2. Pelembab wajah tidak hilang saat berkeringat 	1 2	
	Kinerja produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk pelembab wajah bereaksi cepat pada kulit 2. Pelembab tidak memberikan efek negatif 	3 4,5	
	Fitur produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelembab wajah memiliki varian yang beragam 2. Fitur-fitur pelembab wajah sesuai dengan kebutuhan 3. Pelembab wajah memiliki kandungan dengan manfaat lebih 	6 7 8,9,10	
		Kehandalan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masalah kulit wajah yang kering pada kulit teratasi 2. Kemasan produk pelembab praktis 3. Membuat kulit wajah lebih cerah 	11 12 13
			<p>Pengetahuan Produk Pengetahuan produk menurut Sumarwan adalah Pengetahuan produk merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan di dalam memori konsumen, yang nantinya informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya⁸³. Menurut Brucks <i>Product Knowledge</i> dibagi kedalam 3 kategori, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Subjective Knowledge /</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keaslian produk pelembab wajah 2. Jenis-jenis pelembab wajah
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan fitur-fitur yang terdapat pada produk pelembab wajah 2. Perbedaan fitur setiap jenis produk pelembab wajah 			18,19 20 21
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman dalam pembelian produk pelembab wajah sebelumnya. 2. Pengalaman dalam 			

⁸¹Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2012. *loc.cit*

⁸²Fandy Tjiptono, *loc.cit*

⁸³Sumarwan, *loc.cit*

3. Minat prefrensial	prefrensial	2. Keinginan untuk tidak mencoba produk pelembab wajah lain	37
4. Minat eksploratif	Minat eksploratif	1. mengunjungi gerai untuk melihat produk pelembab wajah secara langsung	38
		2. Pencarian informasi produk pelembab wajah terus menerus	39

Sumber : Data diolah oleh peneliti

3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuisioner. Menurut Malhotra skala pengukuran likert yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidak setujuan meereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus⁸⁸. Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah:

Tabel III.2
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D

⁸⁸Malhotra, 2009 , *op.cit* hal.298

3.7 Metode Analisis

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

3.7.4 Uji Instrumen

3.7.4.1 Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur⁸⁹. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 30 orang responden.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 dengan rumus:

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

⁸⁹ Dwi Priyatno, *op.cit*, p.90

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Jika nilai signifikansi (P-Value) $> 0,05$ maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P-Value) $< 0,05$ maka terjadi hubungan yang signifikan. Uji validitas akan dilakukan kepada 30 responden dalam populasi yang nantinya akan dipisahkan dari sampel.

3.7.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuisioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik. Menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha⁹⁰. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

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

⁹⁰ Dwi Priyatno, *op.cit*, p.97

Dimana:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{N}}{N}$$

r_{11} = reliabilitas instrumen

σ_b^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = jumlah varians total

3.7.5 Uji Asumsi

3.7.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno, uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio⁹¹ Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

3.7.5.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian dapat dilakukan dengan *software Statistical Product and Service Solution (SPSS)*, dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0.05. Kriteria dalam uji linearitas adalah dua

⁹¹ Dwi Priyatno, *op.cit*, p.71

variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0.05.⁹²

3.7.5.3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menurut Priyatno adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi⁹³. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 5 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya.

3.7.5.4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno, heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi⁹⁴. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada

⁹² Duwi Priyatno. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan* (Yogyakarta: Gaya Media, 2010), h.73.

⁹³ *Ibid*, p.81

⁹⁴ Dwi Priyatno, *op.cit*, p.83

model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas

3.7.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Linear Regression*). Analisis Regresi linier berganda menurut Priyatno adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y)⁹⁵. Analisis ini digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara variabel independen (kualitas produk, pengetahuan produk dan citra merek) terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Nilai Prediksi Variabel Dependen Minat Beli
- a = Konstanta, nilai Y jika semua nilai X adalah nol
- $b_1, b_2,$ = Koefisien regresi
- X_1 = Variabel Independen (Kualitas Produk)
- X_2 = Variabel Independen (Pengetahuan Produk)
- X_3 = Variabel Independen (Citra Merek)
- e = *standard error*

⁹⁵ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), p.61

Dalam penelitian ini persamaan regresi ditentukan dengan menggunakan *standardized coefficient beta* karena masing-masing koefisien variabel bebas (*independent*) distandarisasikan lebih dulu agar menghasilkan koefisien yang sama satuannya. Keuntungan dengan menggunakan *standardized beta* adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen.

3.7.7. Uji Hipotesis

3.7.7.1 Uji F (Regresi Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat⁹⁶. Pada penelitian ini, uji F dilakukan untuk menganalisis pengaruh Kualitas produk (X_1) pengetahuan produk (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap minat beli (Y).

Nilai F_{hitung} dicari dengan rumus:

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

R^2 : Koefisien determinasi

n : Jumlah data atau kasus

k : Jumlah variabel

H_0 : Kualitas produk, pengetahuan produk dan citra merek secara bersama –sama tidak berpengaruh terhadap minat beli

H_a : Kualitas produk, pengetahuan produk dan citra merek secara bersama –sama berpengaruh terhadap minat beli.

⁹⁶ *Ibid*, h. 67.

Kriteria :

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{table}$ atau nilai signifikansi lebih besar dari 0.05.
2. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{table}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05.

3.7.7.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Menurut Priyatno, koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen⁹⁷.

R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah:

⁹⁷ Dwi Priyatno, *op.cit*, p.66

$$R^2 = \frac{(r_{yx1})^2 + (r_{yx2})^2 - 2.(r_{yx1}).(r_{yx2}).(r_{x1x2})}{1 - (r_{x1x2})^2}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

r_{yx1} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan Y

r_{yx} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_2 dengan Y

r_{x1x2} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan X_2

Kriteria :

- 1) Nilai R^2 yang mendekati nol, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.
- 2) Nilai R^2 yang mendekati satu, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel terikat dan semakin baik hasil untuk model regresi tersebut.