

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan minat beli tiket maskapai penerbangan Lion Air.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dengan minat beli tiket maskapai penerbangan Lion Air.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara citra merek dan kualitas layanan terhadap minat beli tiket maskapai penerbangan Lion Air.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap minat beli. Lokasi penelitian ini dilakukan di Terminal 1A, Terminal 1B, dan Terminal 3 Bandara Internasional Soekarno Hatta, Cengkareng. Penelitian ini dilakukan pada Bulan Januari.

Objek penelitian ini adalah tiket penerbangan maskapai Lion Air dan ruang lingkup pada penelitian ini difokuskan kepada masyarakat yang sudah pernah menggunakan masakapai penerbangan Lion Air.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dimana menurut Malhotra penelitian kuantitatif yaitu “*Quantitative research is a*

research methodology that seeks to quantify the data and, typically, applies some form of statistical analysis"⁶⁰. Yang artinya, penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang bertujuan untuk mengukur data dan, biasanya, menerapkan beberapa bentuk analisis statistik.

Dengan metode ini Peneliti ingin melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji seberapa jauh pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu antara citra merek dan kualitas layanan terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei. Menurut Malhotra metode survei yaitu struktur kuesioner yang diberikan kepada sampel dari suatu populasi dan dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dari responden.⁶¹ Berdasarkan dimensi waktu, Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) yaitu pengumpulan data dan informasi kepada responden yang dilakukan hanya satu kali⁶²

D. Populasi dan Sampling atau Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu

⁶⁰ Naresh k. Malhotra. 2010. Marketing Research: An Applied Orientation. 4th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc. p.171)

⁶¹ Naresh k. Malhotra. 2004. Marketing Research: An Applied Orientation. 4th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc. p.151)

⁶² Ibid., p. 80

dipandang sebagai sebuah semesta penelitian.⁶³ Sedangkan menurut Uma Sekaran, populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi.⁶⁴ Dalam penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah masyarakat umum berusia 17-55 yang pernah membeli maskapai penerbangan Lion Air.

2. Sampling

Sampel menurut Sugiyono adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi.⁶⁵ Misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Kesimpulan sampel akan berlaku untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Definisi sampel menurut Malhotra adalah sub kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi.⁶⁶

Dalam penelitian ini Peneliti mengambil sampel di Terminal 1A, Terminal 1B, dan Terminal 3 Bandara Internasional Soekarno Hatta, Cengkareng karena akan dengan mudah menemukan masyarakat yang sudah pernah membeli tiket pesawat maskapai penerbangan Lion Air.

Melihat jumlah responden dari penelitian sebelumnya yang berbeda beda, Maka dalam penelitian ini akan mengambil 200

⁶³ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), p.223

⁶⁴ Uma Sekaran, *op. cit.*, p.121

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), p. 62

⁶⁶Naresh K. Malhotra, *op. cit.*, p. 364

responden. Jumlah sampel ini tetap memenuhi persyaratan sampel ideal yang harus dipenuhi dalam alat analisis regresi berganda. Penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe adalah sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20⁶⁷

E. Teknik Pengumpulan Data dan Oprasional Variabel

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner karena metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Malhotra mengatakan bahwa: “kuesioner adalah teknik

⁶⁷ Sugiyono, op. cit., p. 131

terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal, yang dijawab responden”.⁶⁸

Malhotra menjelaskan tiga tujuan spesifik dari setiap kuesioner sebagai berikut:

- 1) Pertama, kuesioner harus menterjemahkan informasi yang diperlukan ke dalam serangkaian pertanyaan spesifik yang dapat dan akan dijawab responden
- 2) Kedua, Kuesioner harus menguatkan, memotivasi dan mendorong responden untuk terlibat dalam wawancara, untuk bekerja sama, dan untuk menyelesaikan tanya jawab
- 3) Kuesioner harus meminimalkan kesalahan respon.

Skala pengukuran penelitian ini menggunakan skala *Likert*, Malholtra mengatakan bahwa skala *Likert* mempunyai beberapa kelebihan. Skala ini mudah dibuat dan dijalankan.⁶⁹ Responden cepat memahami bagaimana menggunakan skala tersebut, membuatnya cocok untuk dilakukan melalui surat, telepon, atau wawancara personal.

Sedangkan definisi skala *Likert* menurut Malhotra adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus.⁷⁰

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Malhotra

⁶⁸ Malhotra, op. cit, p.325

⁶⁹ Naresh K. Malhotra, op. cit., p. 299

⁷⁰ Ibid, p. 298

mengatakan bahwa, catat bahwa untuk pernyataan negatif, sebuah persetujuan mencerminkan tanggapan yang tidak mendukung, sedangkan bagi pernyataan positif persetujuan menunjukkan tanggapan mendukung.⁷¹ Karena itu, tanggapan “sangat setuju” terhadap pernyataan positif dan tanggapan “sangat tidak setuju” terhadap pernyataan negatif sama-sama mendapatkan nilai lima.

Dalam penelitian ini jawaban item instrumen yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel III.1
Skala Likert

Kategori	Skala
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: Malhotra, *Marketing Research an Apllied Orientation*. (United States: Pearson Education, 2010), p.38

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel III.2 berikut ini.

Tabel III.2
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand image</i> Kotler (2012: 215) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek	<i>Attribute</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki pesawat dengan generasi terbaru 2. Harga yang ditawarkan rendah 3. Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan maskapai lain 4. Disain logo singa dan warna merah yang digunakan identik dengan 	Likert

⁷¹ Ibid, 298

sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.		Lion Air	
	<i>Benefit</i>	5. Memiliki rute penerbangan yang banyak 6. Memiliki frekuensi penerbangan yang tinggi 7. Kemudahan dalam pembelian tiket 8. Merupakan maskapai penerbangan yang nyaman 9. Merupakan maskapai penerbangann yang aman	
	<i>Attitude</i>	10. Mampu menjaga kualitas pelayanannya denga baik 11. Mampu membuktikan pesan yang diiklankan atau yang dijanjikan kepada konsumen 12. Senantiasa memperbaharui kualitas pelayanan 13. Memiliki kelebihan berupa frekuensi dan rute penerbangan yang lebih banyak dari maskapai lain	
Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas layanan Lovelock dan Wirtz (2011:406) mendefinisikan kualitas pelayanan dalam perspektif konsumen, sebagai tingkat konsistensi tercapainya ekspektasi atau harapan konsumen atas jasa yang ia dapatkan.	<i>Tangible</i>	14. Armada pesawat terbaru 15. Pelayanan hiburan selama penerbangan 16. Penampilan petugas pelayanan	Likert
	<i>Reliability</i>	17. Ketepatan dan kemudahan dari reservasi tiket 18. Penerbangan yang tepat waktu 19. Pelayanan <i>check-in</i> 20. Kenyamanan selama perbangan 21. Perasaan aman selama penerbangan	
	<i>Responsiviness</i>	22. Respon petugas terhadap	

		<p>penumpang</p> <p>23. Respon petugas dalam menangani keluhan penumpang</p> <p>24. Petugas pelayanan yang interaktif kepada penumpang</p>	
	<i>Assurance</i>	<p>25. Catatan keamanan yang baik</p> <p>26. Ketepatan jadwal penerbangan</p> <p>27. Keamanan bagasi</p>	
	<i>Emphaty</i>	<p>28. Memberikan perhatian kepada penumpang secara lebih pribadi</p> <p>29. Pemberitahuan pengumuman secara khusus kepada penumpang</p>	
Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<p><i>Purchase Intention</i></p> <p><i>Purchase intention</i> menurut Assael (1992: 35) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, atau juga merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.</p>	Minat transaksional	<p>30. Konsumen tertarik dengan Lion Air</p> <p>31. Konsumen berminat untuk membeli tiket pesawat Lion Air</p>	Likert
	Minat preferensial	<p>32. Konsumen menjadikan Lion Air sebagai pilihan utama untuk maskapai penerbangan</p> <p>33. Konsumen lebih mengingat Lion air apabila ingin membeli tiket pesawat</p>	
	Minat Eksploratif	<p>34. Konsumen mencari informasi lebih lanjut tentang Lion Air</p> <p>35. Konsumen mencari informasi lebih lanjut tentang tiket pesawat Lion Air</p>	
	Minat Referensial	<p>36. Apabila konsumen menggunakan Lion Air, konsumen mempunyai keinginan untuk</p>	

		mereferensikan Lion A.ir kepada orang lain	
		37. Konsumen menceritakan informasi positif tentang Lion Air kepada orang lain	

Sumber : data diolah peneliti

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan analisis regresi. Menurut Malhotra analisis regresi adalah sebuah prosedur statistik untuk menganalisis hubungan asosiatif antara sebuah variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen.⁷² Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara ketiga variabel yang akan diteliti. Regresi berganda menurut Malhotra, yaitu:

“Multiple regression is a statistical technique that simultaneously develops a mathematical relationship between two or more independent variables and an interval-scaled dependent variable.”⁷³

Arti dari definisi tersebut, regresi berganda adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen.

Variabel pertama disebut juga sebagai variabel terikat dan variabel kedua disebut juga sebagai variabel bebas. Jika variabel bebas lebih dari satu, maka analisis regresi disebut regresi berganda. Karena pada penelitian ini terdapat

⁷² Ibid, p.220

⁷³ Ibid, p. 577

dua variabel bebas maka untuk menguji hubungan antara variabel pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis regresi berganda dengan menggunakan alat bantu program software aplikasi statistik SPSS 21 (*Statistical Program for Social Science*).

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur.⁷⁴ Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala, apakah item – item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Malhotra, statistik ini merupakan sebuah index yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier atau garis lurus antara X dan Y.⁷⁵

Untuk menguji validitas sebuah penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa cara salah satunya adalah dengan menggunakan analisis faktor. Malhotra mendefinisikan faktor analisis sebagai berikut :

*Factor analysis is a general name denoting a class of procedures primarily use for data reduction and summarization. In marketing research, there may be a large number of variables, most of which are correlated and which must be reduced to a manageable level. Relationships among sets of many interrelated variables are examined and represented in terms of a few underlying factor.*⁷⁶

Arti dari definisi diatas adalah, analisis faktor merupakan nama umum yang menunjukkan tata cara penggolongan terutama digunakan untuk

⁷⁴ Duwi Prayatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisa Data Penelitian dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2010). p.90

⁷⁵ Naresh K. Malhotra, *op. cit.*, p. 213

⁷⁶ Naresh K Malhotra, *op. cit.*, p.636

reduksi data dan meringkasnya. Dalam riset pemasaran, mungkin ada sejumlah besar variabel, yang sebagian besar berhubungan dan harus dikurangi ke tingkat yang dapat diatur. Hubungan antara kumpulan variabel yang saling terkait diuji dan diwakili dalam beberapa faktor yang mendasari.

Pedoman umum untuk analisis faktor adalah nilai *lambda* atau *factor loading* $\geq 0,40$. Jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar $< 0,40$ maka pernyataan tersebut harus diperbaiki atau direduksi. Sebaliknya jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar $\geq 0,40$ maka pernyataan tersebut dapat tetap digunakan.

Sebelum menggunakan uji faktor analisis, hal pertama yang harus diperhatikan adalah menguji nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), tujuannya adalah untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sudah layak untuk menguji ketepatan faktor analisis.

Malhotra mendefinisikan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) sebagai berikut:

*KMO is a measure of sampling adequacy is an index used to examine the appropriateness of factor analysis. High values (between 0,50 and 1,00) indicate factor analysis is appropriate. Values below 0,50 imply that factor analysis may not be appropriate.*⁷⁷

Arti dari definisi tersebut yaitu, KMO adalah jumlah sampel yang layak dikatakan cukup untuk menguji ketepatan analisis faktor. Nilai yang tinggi (antara 0,50 dan 1,00) mengindikasikan analisis faktor sudah tepat. Nilai dibawah 0,50 mengimplikasikan analisis faktor tidak tepat.

b. Uji Reliabilitas

⁷⁷ Ibid, p. 638

Instrumen penelitian disamping harus valid juga harus dapat dipercaya (*reliable*) Reabilitas adalah sejauh mana skala mampu menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu.⁷⁸

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam program SPSS uji yang sering digunakan dalam penelitian menurut Priyatno (2010:97) adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha.

Kriteria untuk uji reabilitas adalah menggunakan teknik *Alpha Cornbach* dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha lebih besar 0.6. Maholtra menjelaskan "bila nilai *Cornbrach's Alpha* lebihbesar 0.6 atau lebih maka pernyataan-pernyataan pada kuisisioner dapat dipercaya (*reliable*)"⁷⁹.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Regresi

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 rasio, jika analisis menggunakan metode parametik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal.⁸⁰ Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yaitu

⁷⁸ Ibid, p. 309

⁷⁹ Ibid, p. 282

⁸⁰ Priyatno, op. cit., p.71

distribusi data tersebut tidak condong ke kanan atau ke kiri, tetapi bentuk lonceng.

Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

b. Uji Multikolinearitas

Priyatno mengatakan tentang uji multikolinearitas yaitu uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas model, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi⁸¹.

Persamaan yang baik adalah tidak terjadi multikolinieritas. Sunyoto mengatakan bahwa menentukan ada tidaknya multikolinieritas adalah: Dengan menggunakan nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik. Nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat⁸².

Ghozali menjelaskan bagaimana menentukan multikolinieritas yaitu: Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

1. Besarnya *Variable Inflation factor* (VIF) pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.

⁸¹*Ibid.*, p. 39

⁸²Danang Sunyoto, op. cit., hal. 79-80

2. Besarnya tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai tolerance $\geq 0,1$.⁸³

Pada penelitian ini, untuk menghindari asumsi klasik multikolinearitas akan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Priyatno “pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya”⁸⁴.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Priyatno, heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heterokedastisitas.⁸⁵

Priyatno menjelaskan bagaimana cara menguji heterokedastisitas, yaitu:

Metode yang digunakan untuk uji heterokedastisitas adalah dengan menggunakan uji *Spearman's Rho*, yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan kriteria pengambilan keputusan adalah jika signifikansi korelasi kurang dari 0.05 maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas⁸⁶.

3. Analisis Regresi Berganda

a. Uji Signifikansi Individual (Uji t)

⁸³Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS (Semarang: Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro, 2011), p. 122

⁸⁴*Op cit.*, p. 81

⁸⁵ *Ibid.*, p. 83

⁸⁶*Ibid.*, p. 83

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara partial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Ghozali menjelaskan uji t pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa semua variabel independen yang dimasukkan dalam model tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, sedangkan H₁ menyatakan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka regresi dapat digunakan untuk uji hipotesis.
2. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka regresi tidak dapat digunakan untuk uji hipotesis⁸⁷.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan dengan membandingkan antara F hitung dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika F hitung lebih besar dari F tabel maka bersama-sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dan jika nilai probabilitas lebih kecil

⁸⁷Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Semarang : BP Universitas Diponegoro, 2011), p. 55

dari 0.05 maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.⁸⁸

c. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan variasi variabel dependen.⁸⁹

⁸⁸Ibid., p. 61

⁸⁹ Priyatno, op. cit., p.66