

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian**

Uma Sekaran (2003:3) menyatakan bahwa “ Penelitian adalah usaha yang sistematis dan terorganisir untuk meneliti masalah yang spesifik yang memerlukan jawaban”.

Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi tiga variabel diantaranya terdiri dari dua variabel independen, yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) dan variabel ketiga merupakan variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Objek penelitian ini adalah produk Tupperware Unit Mutiara Citra Karawang. Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka akan diteliti mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tupperware Unit Mutiara Citra Karawang. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut.

#### **3.2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian deskriptif secara harfiah adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat deskripsi mengenai situasi-situasi atas kejadian-kejadian (Sugiyono:2010:53). Metode ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang Kualitas Produk ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dari objek yang diteliti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan atau dugaan yang sifatnya masih baru dan untuk memberikan arahan bagi peneliti selanjutnya. Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada produk Tupperware Unit Mutiara Citra Karawang.

### 3.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian.

#### 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab atau timbulnya variabel terikat. Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Citra Merek.

#### 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.3**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (Product)	Kualitas produk adalah karakteristik dari	1. Kinerja ( <i>performance</i> )	- Fungsi produk Tupperware - Kinerja Produk	Likert Likert

Quality) (Variabel X <sub>1</sub> )	sebuah produk atau jasa yang memiliki hubungan pada kepuasan yang telah ditetapkan atau tersirat pada kebutuhan konsumen. (Kotler dan Amstrong:2012: 253)	<p>2. Keindahan (<i>esthetics</i>)</p> <p>3. Kemudahan perawatan dan perbaikan (<i>service ability</i>)</p> <p>4. Keunikan (<i>features</i>)</p> <p>5. Reliabilitas (<i>realibility</i>)</p> <p>6. Daya tahan (<i>durability</i>)</p> <p>7. Kualitas kesesuaian (<i>quality of comformance</i>)</p> <p>8. Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)</p>	<p>Tupperware</p> <p>- Kemenarikan desain - Kemenarikan warna</p> <p>- Kemudahan membersihkan produk - Kemudahan merawat produk</p> <p>- Keunikan desain - Keunikan warna</p> <p>- Produk modern - Garansi produk</p> <p>- Kekuatan produk - Keawetan produk</p> <p>- Produk sesuai standar - Produk sesuai keinginan konsumen</p> <p>- Citra Produk Tupperware - Kualitas produk Tupperware</p>	<p>Likert Likert</p> <p>Likert</p> <p>Likert</p> <p>Likert Likert</p> <p>Likert Likert</p> <p>Likert Likert</p> <p>Likert Likert</p>
Citra Merek (Brand Image) (Variabel X <sub>2</sub> )	Citra merek adalah sejumlah gambaran, kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. (Kotler dan Keller:2012:334)	<p>1. Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)</p> <p>2. Citra Negara Penghasil Produk (<i>Country of Origin Image</i>)</p> <p>3. Citra Pengguna (<i>User Image</i>)</p>	<p>- Popularitas perusahaan</p> <p>- Jaringan perusahaan</p> <p>- Evaluasi produk - Persepsi citra negara</p> <p>- Gaya hidup sehat - Gaya hidup rapih</p>	<p>Likert</p> <p>Likert</p> <p>Likert Likert</p> <p>Likert Likert</p>

		4. Citra Produk ( <i>Product Image</i> )	- Manfaat bagi konsumen - Jaminan produk - Harapan konsumen	Likert Likert Likert
Keputusan Pembelian (Purchase Decision) (Variabel Y)	Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seseorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak (Kotler & Keller:2012:240).	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian	- Pemenuhan kebutuhan - Produk inovasi - Informasi produk baru Tupperware - Penilaian media promosi - Nilai prestise produk - Harga beli secara umum - Pengaruh orang lain - Keinginan membeli	Likert Likert Likert Likert Likert Likert Likert Likert

Sumber: Data diolah peneliti

Indikator-indikator diatas diukur dengan skala Likert yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Kurang setuju

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

Skala Likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori jawaban mulai dari “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju”, yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat kesepakatan atau ketidaksepakatan

dengan masing-masing dari serangkaian pernyataan yang berhubungan dengan objek stimulus (Malhotra:2006:264). Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pernyataan relevan, reliabilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Penelitian ini menggunakan statement dengan skala 5, skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek.

### **3.4. Metode Penentuan Populasi atau Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

“ Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Uma Sekaran:2003:265)”. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh *membership* produk Tupperware Unit Mutiara Citra Karawang. *Membership* yang dimaksud adalah konsumen yang melakukan pembelian di Tupperware Unit Mutiara Citra Karawang pada dua bulan terakhir yaitu bulan Maret sampai April 2011 sekitar 200 *membership*. Jadi populasi yang akan diteliti sebesar 200 responden.

#### **3.4.2. Sampel**

“Sampel adalah suatu bagian (subset) dari populasi (Uma Sekaran:2003:266)”. Sampel ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, beberapa, tapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel. Dengan mengambil sampel, peneliti dapat menarik kesimpulan yang akan digeneralisasikan untuk populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik

*nonprobability sampling* atau cara tidak acak dimana tidak semua anggota populasi mendapat kesempatan yang sama untuk dipilih. Menurut Uma Sekaran (2003:270) menyatakan bahwa *nonprobability sampling* yaitu jenis sampel yang tidak dipilih secara acak dan tidak semua unsur atau elemen populasi mempunyai kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel dan unsur populasi yang terpilih menjadi sampel bisa disebabkan karena kebetulan atau karena faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan oleh peneliti.

Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahannya dan dalam memilih sampel, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut. Sedangkan penetapan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil nilai e = 5%, sehingga:

$$n = \frac{200}{1 + (200 \times 5\%^2)}$$

$$n = \frac{200}{1 + (200 \times 0.0025)} = \frac{200}{1.5} = 133,33$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka untuk mendapatkan sampel yang dapat mewakili dari populasi yaitu berjumlah 133 *membership*.

### 3.5. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Penelitian Lapangan (*Field Reseach*)

Yaitu serangkaian penelitian yang dilakukan secara langsung untuk mendapatkan data primer. Data primer ini selanjutnya akan dianalisis dan dibahas untuk mengambil kesimpulan. Teknik yang digunakan dalam penelitian lapangan adalah:

##### a. Penyebaran angket (*kuesioner*)

Yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan untuk mengetahui tanggapan responden tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Studi Kepustakaan (*library research*)

Yaitu suatu rangkaian penelitian yang dilakukan dengan membaca literatur, buku, majalah, dan jurnal serta untuk mendapatkan data sekunder.

##### a. Studi Dokumentasi

Yaitu mempelajari dokumen-dokumen yang ada diperusahaan yang berkenaan dengan masalah yang diteliti, seperti dokumen mengenai

sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan sebagainya.

#### b. Studi Literatur

Yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku, makalah-makalah, dan skripsi untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep-konsep yang dibahas.

### **3.6. Metode Analisis**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis regresi. Uji asumsi dasar meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan analisis regresi meliputi uji signifikansi individual (statistik t), uji signifikansi simultan (statistik F), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu peneliti melakukan pengolahan data yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner. Langkah selanjutnya melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem yang diterapkan. Adapun *scoring* tersebut dilakukan dengan menggunakan skala likert, yaitu 5, 4, 3, 2 dan 1. Sebelum melakukan pengolahan data, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas.

#### **3.6.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Kesimpulan yang berupa jawaban atau memecahkan masalah penelitian, dibuat berdasarkan hasil proses pengujian data yang meliputi: pemilihan, pengumpulan dan analisis data. Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data yaitu validitas dan reliabilitas, artinya suatu penelitian akan



menghasilkan kesimpulan yang biasa jika datanya kurang *reliable* dan kurang valid. Sedangkan kualitas data penelitian ditentukan oleh kualitas data penelitian ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data.

### 1.Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur, dalam hal ini kuesioner mengukur apa yang hendak diukur. Validitas adalah sejauh mana perbedaan nilai skala diamati mencerminkan benar perbedaan antara objek-objek pada karakteristik yang sedang diukur, bukan sistematis atau acak kesalahan (Malhotra:2006:274). Dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, guna menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total.

Alat untuk mengukur validitas adalah Korelasi *Product Moment* dari Pearson.

$$\text{Rumus : } r = \frac{n \sum X_1 Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{\sqrt{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2} \sqrt{n \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

n = Jumlah Sampel

Suatu indikator dikatakan valid, apabila  $n = 100$  dan  $\alpha = 0,05$ , maka  $r$  tabel = 0,361 dengan ketentuan (Nurgiyantoro, dkk:2004:339) :

Hasil  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} (0,361) = \text{valid}$

Hasil  $r_{hitung} < r_{tabel} (0,361) = \text{tidak valid}$

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang akan dilakukan pada karakteristik (Malhotra:2006:273). Jadi reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat ukur tersebut digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama, maka hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten. Pengujian reliabilitas instrument dalam penelitian ini akan dilakukan secara internal dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang akan mengukur reliabilitas konsistensi internal (*Internal Consistency reliability*). Dimana yang dimaksud dengan reabilitas konsistensi internal adalah untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih.

Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*.

$$\text{Rumus : } \alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas

$k$  = Jumlah butir pertanyaan soal

$\sigma_i^2$  = Varian butir pertanyaan soal

$\sigma^2$  = Varian skor tes

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Nurgiyantoro:2004:352) :

Hasil  $\alpha \geq 0,60 = \text{reliabel}$

Hasil  $\alpha < 0,60$  = tidak reliabel

### **3.6.2. Uji Asumsi Dasar**

#### **3.6.2.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Jika data tidak berdistribusi normal, maka metode alternatif yang bisa digunakan adalah statistik non parametrik (Ghozali:2005:97).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>*. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

#### **3.6.2.2. 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 melihat *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0.05. Kriteria dalam uji linearitas adalah dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0.05 (Ghozali:2005:95).

### 3.6.3. Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.3.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali:2005:92) :

- (1) Mempunyai angka *Tolerance* diatas ( $>$ ) 0,1
- (2) Mempunyai nilai *VIF* di bawah ( $<$ ) 10

#### 3.6.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali:2005:99). Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heterokedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat *Spearman's rho*, yaitu mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variable independen. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0.05 maka pada model regresi terjadi masalah heterokedastisitas.

### 3.6.4. Analisis Regresi Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (kualitas produk dan citra merek) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat.

$$\text{Rumus: } Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Citra Merek

e = Error

#### 3.6.4.1. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi

variabel independen (Ghozali:2005:89). Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

1) Merumuskan hipotesis

a.  $H_{01}$ : Tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

$H_{a1}$ : Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b.  $H_{02}$ : Tidak ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

$H_{a2}$ : Ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

c.  $H_{03}$ : Tidak ada pengaruh antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

$H_{a3}$ : Ada pengaruh antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2) Mencari t hitung

$$\text{Rumus : } t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Keterangan :

R : Koefisien Korelasi

$R^2$  : Koefisien Determinasi

n : Banyaknya sampel

Dengan asumsi (t hitung) :

$H_0$  : diterima bila sig. >  $\alpha = 0,05$

Ho : ditolak bila  $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$

( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali:2005: 82).

#### 3.6.4.2. Uji F

Uji  $F$  digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi,  $R^2$ , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik  $F$ .

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

Statistik uji ini mengikuti distribusi  $F$  dengan derajat kebebasan  $k$  dan  $(n-k-1)$  (Maholtra:2006:469). Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan 0. Uji  $F$  parsial meliputi penguraian jumlah total kuadrat regresi  $SS_{reg}$  menjadi komponen yang terkait dengan masing-masing variabel independen. Dalam pendekatan yang standar, hal ini dilakukan dengan mengasumsikan bahwa setiap variabel independen telah

ditambahkan ke dalam persamaan regresi setelah seluruh variabel independen lainnya telah disertakan. Kenaikan dari jumlah kuadrat yang dijelaskan, yang disebabkan oleh penambahan sebuah variabel independen  $X_i$ , merupakan komponen variasi yang disebabkan variabel tersebut dan disimbolkan dengan  $SS_{xi}$ . Signifikansi koefisien regresi parsial untuk variabel, diuji dengan menggunakan sebuah statistik  $F$  inkremental (Maholtra:2006:469).

$$F = \frac{SS_{xi}/k}{SS_{xxx}/(n-k-1)}$$

#### 3.6.4.3. Koefisien Determinasi (Adjusted $R_{\text{Square}}$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (kualitas produk dan citra merek) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali:2005:83).



Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimaksudkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup> (Adjusted R<sub>Square</sub>)* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali:2005:83).