

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan pada Bab I, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan harga terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Universitas Negeri Jakarta yang beralamat di Jalan Pemuda Rawamangun, Jakarta Timur. Tempat ini dipilih sebagai tempat penelitian karena di Universitas ini, terdapat masalah minat beli *waterproof smartphone* yang rendah. Hal itu juga terlihat dari sedikitnya pengguna *waterproof smartphone*. Minat beli tersebut dipicu oleh citra merek yang kurang baik, kualitas produk yang rendah dan harga produk yang tinggi.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama lima bulan, terhitung mulai dari bulan Februari 2015 sampai dengan Juni 2015. Waktu tersebut dipilih karena merupakan waktu yang paling efektif bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian sehingga akan mempermudah peneliti dan dapat lebih fokus dalam pelaksanaannya. Selain itu, jadwal perkuliahan di Universitas Negeri Jakarta berjalan dengan efektif sehingga peneliti dapat memberikan kuesioner kepada mahasiswa dengan lebih efisien. Lebih jelasnya, berikut tabel waktu penelitian yang dilakukan:

Tabel III.1
Agenda Penelitian Februari – Juni 2015

NO	Agenda Penelitian	Februari				Maret				April				Mei				Juni				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Menentukan topik penelitian	■																				
2	Mencari artikel mengenai topik penelitian yaitu minat membeli smartphone sebanyak 20 judul		■	■																		
3	Membuat daftar analisis artikel berdasarkan variabel, ringkasan artikel, dan ringkasan isi artikel				■																	
4	Menentukan variabel yang akan diteliti & kerangka Konseptualnya					■																
5	Menentukan tempat penelitian & respondennya						■															
6	Menentukan judul penelitian dan mulai membuat bab I sampai bab III							■	■													
7	Revisi pertama bab I sampai bab III									■												
8	Revisi kedua bab I sampai bab III										■											
9	Revisi ketiga bab I sampai bab III & membuat kuesioner untuk validasi kuesioner penelitian											■										
10	Input data (validasi data kuesioner)												■									
11	Persiapan sidang seminar usulan penelitian												■	■								
12	Revisi hasil sidang seminar usulan penelitian														■							
13	Distribusi kuesioner di UNJ															■						
14	Analisis kuesioner untuk bab IV & bab V																■	■				
15	Persiapan sidang seminar hasil penelitian																			■		
16	Revisi hasil sidang seminar hasil penelitian																				■	
17	Persiapan sidang skripsi																					■
18	Revisi hasil sidang skripsi																					■
19	Pengumpulan hasil skripsi																					■

Sumber: Data diolah peneliti 2015

C. Metode Penelitian

1. Metode

Secara umum, metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu¹³³. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian *kuantitatif*. Sugiyono mengatakan bahwa:

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan¹³⁴.

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *survey*.

Menurut Kotler, metode *survey* merupakan metode yang dilakukan dengan “Mengumpulkan data primer dengan mengajukan pertanyaan kepada masyarakat tentang pengetahuan, perilaku, selera dan perilaku membeli mereka”¹³⁵. Selanjutnya Alma mengatakan bahwa, “Metode *survey* adalah metode yang paling sering digunakan dan juga paling produktif. Teknik pengumpulan datanya dengan cara mengajukan pertanyaan disebut teknik *questionare*”¹³⁶. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

¹³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2008). p. 2

¹³⁴ Sugiyono, *op.cit.*, p. 13

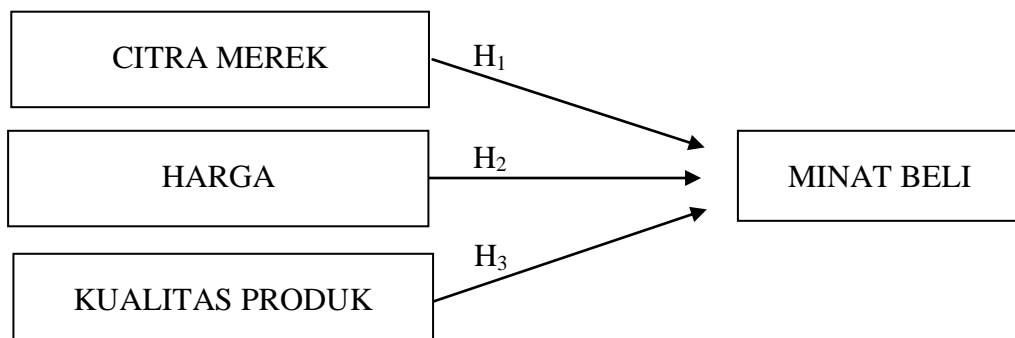
¹³⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *op.cit.*, p. 129

¹³⁶ Buchari Alma, *op.cit.*, p. 233

Jadi, dapat disimpulkan bahwa metode *survey* merupakan metode yang tepat untuk penelitian ini karena memiliki tujuan yang sama yaitu mengumpulkan data primer atau data yang diambil secara langsung dengan mengajukan pertanyaan atau memberikan pernyataan tertulis kepada responden.

2. Konstelasi Pengaruh Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel X_1 , X_2 dan X_3 (Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk) dengan variabel Y (Minat Beli), maka konstelasi pengaruh antara variabel X_1 dan X_2 dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar III.1

Konstelasi X_1 , X_2 dan X_3 (Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk) dengan Y (Minat Beli)

D. Populasi dan Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: Obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya¹³⁷.

¹³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, op.cit.*, p.115

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang belum menggunakan *waterproof smartphone*. Dengan populasi terjangkau adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2012 yang berjumlah 759 orang, karena berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 09 April 2015 (Terdapat di lampiran 4), di angkatan tersebut memiliki minat beli *waterproof smartphone* yang rendah.

Menurut Sugiyono, “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”¹³⁸. Kemudian berdasarkan tabel penentuan sampel dari Isaac dan Michael jumlah sampel dari populasi dengan *sampling error* 5 % adalah 238 mahasiswa.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil secara proporsional dengan menggunakan teknik *Convenience Sampling*. Menurut Siagian dan Sugiarto, “Teknik ini digunakan dengan cara sampel diambil berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya”¹³⁹.

Tabel III. 2
Penentuan Sampel Secara Proporsional

Fakultas Ekonomi angkatan 2012				
No	Jurusan	Jumlah Mahasiswa	Penghitungan proporsional	Jumlah sampel
1	Ekonomi Administrasi	361	$361/759 \times 238$	114
2	Manajemen	198	$198/759 \times 238$	62
3	Akuntansi	200	$200/759 \times 238$	62
	Total	759		238

Sumber: Data diolah Peneliti 2015

¹³⁸ *Ibid*, p.116

¹³⁹ Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), p. 120

Adapun referensi atau bahan pertimbangan peneliti dalam penentuan teknik sampel dapat dilihat dari beberapa penelitian terdahulu berikut ini:

Tabel III. 3
Data Responden Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Sumber	Jumlah Responden	Teknik Pemilihan Responden	Karakteristik Responden	Teknik Analisis Data
1	Thokchom (2012)	400	<i>Non-probability sampling</i>	Laki-laki dan perempuan yang mengetahui smartphone, berusia antara 20 dan 40 tahun dan tinggal di Bangkok pada saat penelitian ini	<i>Pearson Product Moment Correlation Coefficient</i>
2	Prawira dan Yasa (2014)	112	<i>Non-probability sampling</i>	Masyarakat Kota Denpasar yang belum memiliki produk <i>smartphone</i> Samsung dan berumur diatas 17 tahun	Regresi Linear Berganda
3	Muhamad, Hamad and Shabir (2014)	52	<i>Simple random sampling</i>	Mahasiswa aktif <i>DG Khan university</i>	<i>Multiple Regression and correlation methods</i>
4	Wijaya (2013)	100	<i>Simple random sampling</i>	Mahasiswa jurusan bisnis internasional yang berusia 17-25 tahun	<i>Multiple Regression Analysis</i>
5	Sari 2014	100	<i>Non-probability sampling</i>	Mahasiswa yang menggunakan smartphone berbasis android	Regresi berganda
6	Santoso dan Soesatyo (2014)	110	<i>Non-probability sampling</i>	Pria atau wanita berumur minimal 18 tahun dan berencana melakukan pembelian smartphone	Regresi Linear Berganda
7	Krisyatmoko dan Andjarwati (2013)	278	<i>Non-probability sampling</i>	Mahasiswa aktif jurusan manajemen Universitas Negeri Surabaya	Regresi linear berganda
8	Manoa (2014)	105	<i>Simple Random sampling</i>	Mahasiswa aktif di <i>FEB UNSRAT</i> yang berjumlah 4,836 orang pada tahun 2014	<i>Multiple Regression Analysis</i>

Sumber : Data diolah peneliti 2015

E. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Menurut Kuswadi dan Mutiara, “Data primer adalah data yang dikumpulkan, diolah serta diterbitkan sendiri oleh organisasi yang menggunakannya”¹⁴⁰. Definisi ini diperkuat oleh Sugiyono yang menyatakan bahwa, “Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”¹⁴¹.

Data primer peneliti dapatkan dari pengisian kuesioner oleh responden. Menurut Sugiyono, “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”¹⁴². Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang telah peneliti susun untuk keperluan penelitian, yaitu seputar pengaruh variabel citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat beli *waterproof smartphone*.

Pengkuantitatifan data dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert* atau disebut juga *summated rating scale*. Menurut Buhs yang dikutip oleh Simamora, “Skala ini banyak digunakan karena memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap pernyataan”¹⁴³.

¹⁴⁰ Kuswadi dan Erna Mutiara, *Delapan Langkah dan Tujuh Alat Statistik Statistik untuk Peningkatan Mutu Berbasis Komputer* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004), p. 172

¹⁴¹ Sugiyono, *op.cit.*, p. 402

¹⁴² Sugiyono, *op.cit.*, p. 199

¹⁴³ Bilson Simamora, *Analisis Multivariat Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), p. 23

Peneliti menyediakan lima kemungkinan pilihan jawaban yaitu: STS, TS, N, S, dan SS. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel III.4
Skala Penilaian Instrumen

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Bilson Simamora, *Analisis Multivariat Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008) p. 23

Penelitian ini meneliti empat variabel yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap minat beli (Y). Adapun instrumen untuk mengukur keempat variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Minat Beli

a. Definisi Konseptual

Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan tertentu atau berperilaku terhadap suatu produk yang mana ketika seseorang berminat terhadap suatu produk maka ia akan mencari dan mengumpulkan informasi mengenai produk tersebut.

b. Definisi Operasional

Hasil faktor analisis membentuk minat beli menjadi tiga dimensi, pertama kecenderungan untuk membeli dengan 11 indikator mengenai keinginan dan niat untuk membeli. Dimensi

kedua yaitu mencari informasi produk dengan 2 indikator mengenai proses pencarian informasi produk. Dimensi ketiga yaitu minat referensial dengan empat indikator mengenai merekomendasikan produk setelah membelinya.

c. Kisi-Kisi Instrumen Minat Beli

Kisi-kisi instrumen minat beli yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli yang diuji cobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validasi dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen minat beli dapat dilihat pada tabel III. 5 berikut ini:

Tabel III. 5

Kisi-Kisi Instrumen Variabel Y (Minat Beli)

Dimensi	Indikator	No. Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Kecenderungan untuk membeli (Schiffman 2014)	Keinginan saya untuk membeli <i>waterproof smartphone</i> sangat tinggi (Bolton dan Drew, 1991)	14			14		11	
	Kemungkinan saya untuk membeli <i>waterproof smartphone</i> cukup besar (Schollosser et. Al. 2006)	1			1		1	
	Saya berencana untuk membeli <i>waterproof smartphone</i> suatu hari nanti (Bolton dan Drew, 1991)	17			17		14	
	Besar keinginan Saya untuk membeli <i>waterproof smartphone</i> (Park and Lennon , 2009)	9		9	9		-	
	Saya memiliki minat yang besar untuk membeli <i>waterproof smartphone</i> di masa depan (Drew,1991)	15			15		12	
	Saya memiliki keinginan untuk membeli jenis <i>waterproof smartphone</i> dibandingkan yang lain (Jalilvand dan Samiei, 2012)	16			16		13	

Dimensi	Indikator	No. Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
	Saya mempunyai niat kuat untuk membeli <i>Waterproof smartphone</i> (Schollosser et. al. 2006)	3			3		3	
	Jenis <i>waterproof smartphone</i> lebih saya sukai dibandingkan dengan jenis lainnya (Wang, 2010)	4		4	-		-	
Kecenderungan untuk membeli (Schiffman 2014)	Saya cenderung akan membeli <i>waterproof smartphone</i> suatu hari nanti (Schollosser et. al. 2006)	2			2		2	
	Saya bersedia membayarkan sejumlah uang untuk membeli <i>waterproof smartphone</i> di kemudian hari (Shih, 2010)	5			5		4	
	Saya akan membeli <i>waterproof smartphone</i> di masa depan (Moradi and Zarei, 2011)	13		13	-		12	
Mencari Informasi Produk (Kotler dan Amstrong, 2008)	Hampir semua <i>smartphone</i> yang saya cari berdasarkan merek yang saya sukai (Mahmoudzadeh, 2013)	12			12		10	
	Saya ingin ke toko untuk sekedar melihat dan mencari informasi mengenai <i>waterproof smartphone</i> (Park dan Lennon, 2009)		8			8	7	
Minat refrensional (Augusty, 2007)	Saya akan merekomendasikan <i>waterproof smartphone</i> kepada teman-teman saya jika saya telah membelinya (Shih, 2010)	7			7		6	
	Saya akan membeli <i>waterproof smartphone</i> berdasarkan fitur <i>smartphone</i> yang saya sukai (Mahmoudzadeh, 2013)	10			10		8	
	Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman untuk membeli <i>waterproof smartphone</i> (Mahmoudzadeh, 2013)	11			11		9	
	Saya memiliki keinginan untuk merekomendasikan <i>waterproof smartphone</i> kepada teman-teman untuk membelinya (Jalilvand dan Samiei, 2012)	6			6		5	

Sumber: Data diolah peneliti 2015

d. Validasi Instrumen Minat Beli

Peneliti telah melakukan *pilot study* untuk menguji kuesioner pada 50 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2012 di Universitas Negeri Jakarta. Jawaban responden telah peneliti uji menggunakan faktor analisis dalam SPSS versi 17 yang bertujuan untuk mengetahui indikator pernyataan kuesioner yang akan digunakan, dihapus, ditambahkan, atau diperbaiki berdasarkan hasil

pilot study. Pada setiap dimensi dari keseluruhan variabel dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas

Menurut Sugiyono validitas merupakan, “Derajat (*sic*) ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti”¹⁴⁴. Dalam uji validitas penelitian ini, teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis faktor. Menurut Gumilar, “Analisis faktor diuji apakah item yang membentuk variabel memiliki keeratan satu sama lain”¹⁴⁵. Uji validitas ini menggunakan program statistik versi 17.00 dengan metode *Exploratory Factor Analysis*.

Rasyid dan Mansur mengatakan bahwa:

Analisis faktor eksploratori digunakan untuk mengungkap trait (sifat) atau konstruk teoretis yang hendak diukur. Dalam arti, mengetahui apakah butir-butir yang telah disusun mengukur faktor-faktor yang membangun instrumen tersebut¹⁴⁶.

Tingkat signifikan validitas suatu item penelitian dapat dinilai dari nilai *factor loading* item tersebut yang memiliki nilai koefisien > 0,50¹⁴⁷.

Analisis faktor merupakan teknik analisis multivariat yang telah diterima secara luas. Teknik ini meliputi *principal component analysis* dan *common factor analysis*, adalah pendekatan statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis *interrelationship*

¹⁴⁴ Sugiyono, *op.cit.*, p. 455

¹⁴⁵ Ivan Gumilar, *Metode Riset untuk Bisnis dan Manajemen*, (Bandung: Widyatama, 2007), p. 20

¹⁴⁶ Harun Rasyid dan Mansur, *Penilaian Hasil Belajar*, (Bandung: CV. Wacana Prima, 2009), p.138

¹⁴⁷ Hutami Permita Sari, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 11 No. 2, April 2014, p. 42

sejumlah (besar) variabel dan untuk menjelaskan dimensi-dimensi (disebut faktor) apakah yang melandasi variabel-variabel tersebut.

Menurut Simamora tujuan dari analisis ini adalah “Memadatkan sejumlah besar informasi dari sejumlah variabel asli menjadi sejumlah kecil faktor dengan kehilangan informasi minimal”¹⁴⁸. Adapun proses dalam melakukan teknik analisis faktor adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan variabel apa yang akan dianalisis
- b. Menguji variabel-variabel yang akan ditentukan dengan metode *Bartlett test of Sphericity* serta pengukuran MSA (*Measure of Sampling Adequacy*). Pada tahap awal analisis *factor* ini, dilakukan penyaringan terhadap sejumlah variabel, hingga didapat variabel-variabel yang memenuhi syarat untuk dianalisis.
- c. Setelah sejumlah variabel yang memenuhi syarat tersebut didapat, kegiatan berlanjut ke proses inti pada analisis faktor, yakni *factoring*. Proses ini akan mengekstrak satu atau lebih faktor dari variabel-variabel yang telah lolos pada uji variabel sebelumnya¹⁴⁹.

Dari 17 item kuesioner, variabel minat beli tersisa 14 item yang dapat membentuk faktor atau dimensi, item yang lainnya di eliminasi karena nilai *factor loading* item tersebut tidak memiliki nilai koefisien $> 0,50$. Sehingga dapat dikatakan, butir pernyataan yang valid adalah sebanyak 14 pernyataan.

Selanjutnya, reliabilitas menurut Stainback yang dikutip oleh Sugiyono, “*Reliability is often defined as the consistency and*

¹⁴⁸ Bilson Simamora, *op.cit.*, p. 5

¹⁴⁹ Singgih Santoso, *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012), p. 59

stability of data or finding”¹⁵⁰. (Reliabilitas berkenaan dengan derajat (*sic*) konsistensi dan stabilitas data atau temuan). Sehingga, suatu data dianggap reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama.

Menurut Santoso yang dikutip oleh Gumilar, “Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach’s Alpha* > 0.60”¹⁵¹. Output SPSS untuk uji reliabilitas akan dihasilkan secara bersama-sama dengan hasil uji validitas. Namun demikian untuk hasil uji reliabilitas perlu dilihat pada tabel *Reliability Coefficients*. Pada tabel tersebut akan terlihat nilai *Cronbach’s Alpha* atau *Reliability Coefficients* atau nilai tertulis *Alpha*.

Adapun nilai *Cronbach’s Alpha* pada dimensi kecenderungan membeli sebesar 0.942, dimensi mencari informasi produk sebesar 0.688, dimensi minat referensial sebesar 0.769. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas memenuhi kriteria yaitu >0.60. (Terdapat di lampiran 18 halaman 188). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 14 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur minat beli. Hasil faktor analisis variabel minat beli dan perbaikan pernyataannya (Terdapat di lampiran 10, halaman 159).

¹⁵⁰ Sugiyono, *op.cit.*, p. 456

¹⁵¹ Ivan Gumilar, *op.cit.*, p. 24

2. Citra Merek

a. Definisi Konseptual

Citra merek adalah segala sesuatu mengenai apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

b. Definisi Operasional

Hasil faktor analisis membentuk dua dimensi dari citra merek, yaitu Keunikan asosiasi merek dengan 12 indikator mengenai kemampuan bersaing merek, inovatif dalam menciptakan fitur, Citra yang dihasilkan oleh merek, Kesesuaian citra merek dengan harapan dan gaya hidup. Dimensi kedua, yaitu kekuatan asosiasi merek dengan 4 indikator mengenai manfaat dan nilai yang diberikan merek.

c. Kisi-Kisi Instrumen Citra Merek

Kisi-kisi instrumen citra merek yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek yang diuji cobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validasi dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen citra merek dapat dilihat pada tabel III.6 berikut ini:

Tabel III. 6
Kisi-Kisi Instrumen Variabel X1 (Citra Merek)

Dimensi	Indikator	No. Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Keunikan Asosiasi Merek (Rangkuti, 2002)	Merek <i>waterproof smartphone</i> yang saya minati mampu bersaing dengan merek lainnya dalam berinovasi (Heryanti dan Septi 2012)	24			24		20	
	<i>Waterproof smartphone</i> yang ditawarkan dapat bersaing dengan <i>smartphone</i> lain (Heryanti dan Septi 2012)	27			27		23	
	Brand <i>waterproof smartphone</i> yang saya sukai setaraf dengan brand no 1 di dunia (Septi 2012)	25			25		21	
	<i>Waterproof smartphone</i> dengan merek yang saya minati tidak kalah saing dengan kamera khusus di dalam air (Heryanti dan Septi 2012)	26			26		22	
	Dibandingkan dengan merek lain, <i>waterproof smartphone</i> yang saya minati akan mempunyai kualitas yang tinggi (Davis et al., 2009)	18			18		26	
	Menurut saya, <i>waterproof smartphone</i> mempunyai sejarah yang cukup unik (Davis)	18		18	-		-	
	Menurut saya, <i>waterproof smartphone</i> inovatif dalam menciptakan fitur terbaru (Heryanti dan Septi 2012)		22	22		-	18	
	Saya akan merasa bangga bila menggunakan <i>waterproof smartphone</i> (Heryanti dan Septi 2012)	23			23		19	
	<i>Waterproof smartphone</i> telah menciptakan citra yang berbeda dalam pikiran saya (Kaushik, 2010)	28			28		24	
	Janji yang diberikan <i>waterproof smartphone</i> kemungkinan akan sesuai dengan harapan saya (Kaushik, 2010)	29			29		25	
	<i>Waterproof smartphone</i> akan sesuai dengan gaya hidup saya (Kaushik, 2010)	30		30	-		-	
	Citra perusahaan sesuai dengan citra merek <i>waterproof smartphone</i> (Kaushik, 2010)	31		31	-		-	
Kekuatan Asosiasi Merek (Rangkuti, 2002)	Outlet yang menjual <i>waterproof smartphone</i> mudah ditemukan dilingkungan saya (Heryanti dan Septi 2012)	21			21		16	
	Saya dapat memprediksikan bagaimana <i>waterproof smartphone</i> memberikan nilai dan manfaatnya (Jalilvand dan Samiei, 2012)	33			33		27	
	Dibandingkan dengan produk lain, <i>waterproof smartphone</i> akan memiliki kualitas yang tinggi (Jalilvand dan Samiei, 2012)	32			32		26	
	Saya dapat membayangkan fungsi dan manfaat dari fitur <i>waterproof smartphone</i> (Davis et al., 2009)	20			20		16	

Sumber: Data diolah peneliti 2015

d. Validasi Instrumen Citra Merek

Peneliti telah melakukan *pilot study* untuk menguji kuesioner pada 50 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2012 di Universitas Negeri Jakarta. Jawaban responden telah peneliti uji menggunakan faktor analisis dalam SPSS versi 17 yang bertujuan untuk mengetahui indikator pernyataan kuesioner yang akan digunakan, dihapus, ditambahkan, atau diperbaiki berdasarkan hasil *pilot study*. Pada setiap dimensi dari keseluruhan variabel dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Dari 16 item kuesioner, variabel citra merek tersisa 12 item yang dapat membentuk faktor atau dimensi, item yang lainnya di eliminasi karena nilai *factor loading* item tersebut tidak memiliki nilai koefisien $> 0,50$. Sehingga dapat dikatakan, butir pernyataan yang valid adalah sebanyak 12 pernyataan.

Adapun nilai *Cronbach's Alpha* pada dimensi keunikan asosiasi merek sebesar 0.892, dimensi kekuatan asosiasi merek sebesar 0.688. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas memenuhi kriteria yaitu >0.60 . (Terdapat di lampiran 18 halaman 188). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 12 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur citra merek. Hasil faktor analisis variabel citra merek dan perbaikan pernyataannya (Terdapat di lampiran 10, halaman 161).

3. Harga

a. Definisi Konseptual

Harga adalah sejumlah uang yang pelanggan berikan untuk mendapatkan nilai dari produk atau jasa dengan mempertimbangkan manfaat yang akan didapat.

b. Definisi Operasional

Hasil dari Faktor analisis membentuk empat faktor atau dimensi harga yaitu pertama dimensi kesesuaian harga dengan nilai dan manfaat dengan 5 indikator mengenai nilai dan manfaat yang diberikan. Kedua dimensi harga produk kompetitor/pesaing dengan 4 indikator mengenai kemampuan harga bersaing. Ketiga dimensi keterjangkauan harga dengan 4 indikator berisi mengenai harga ekonomis dan dapat dijangkau konsumen. Dimensi keempat Harga dasar produk dengan 4 indikator mengenai harga yang pantas/layak dan dapat diterima.

c. Kisi-Kisi Instrumen Harga

Kisi-kisi instrumen harga yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel harga yang diuji cobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel harga. Kisi-kisi instrumen harga dapat dilihat pada tabel III.7 berikut ini:

Tabel III. 7
Kisi-Kisi Instrumen Variabel X2 (Harga)

Dimensi	Indikator	No. Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Kesesuaian harga dengan nilai dan manfaat (Tjiptono, 2008)	<i>Waterproof smartphone</i> memberikan manfaat yang lebih dari uang yang akan saya keluarkan (Ashutosh, 2009)	36			36		30	
	Saya ingin membeli <i>waterproof smartphone</i> yang original meskipun harganya lebih tinggi (Arshad, 2012)	42			42		36	
	Harga <i>waterproof smartphone</i> lebih stabil dibandingkan dengan jenis <i>smartphone</i> lainnya (Siahaan, Zainal dan Rahmi Zainal, 2013)	49			49		42	
	Saya rasa untuk membeli <i>waterproof smartphone</i> dapat memberi manfaat lebih besar dari uang yang akan dibayar (Chang, 2009)	40			40		34	
	Harga produk <i>waterproof smartphone</i> sesuai dengan citra (Ashutosh, 2009)	37		37	-		31	
Harga produk kompetitor /pesaing (Sumarwan <i>et.al.</i> , 2009)	Produk pesaing <i>waterproof smartphone</i> lebih sering memberikan potongan harga(Siahan, 2013)	47		47	-		40	
	Saya rasa harga produk pesaing <i>waterproof smartphone</i> lebih tinggi (Siahaan, 2013)	48		48	-		41	
	Harga <i>waterproof smartphone</i> mampu bersaing dengan jenis <i>smartphone</i> lainnya (Siahaan, Zainal dan Rahmi Zainal, 2013)	50			50		43	
	Menurut saya, harga yang lebih tinggi karena <i>waterproof smartphone</i> sudah populer (Ashutosh, 2009)	35			35		29	
Keterjangkauan Harga (Sumarwan <i>et.al.</i> , 2009)	Menurut saya, <i>waterproof smartphone</i> dari merek yang saya minati memiliki harga yang ekonomis (Heryanti dan Septi 2012)	45			45		38	
	Harga <i>waterproof smartphone</i> yang saya minati kemungkinan cukup terjangkau (Ashutosh, 2009)	34			34		28	
	<i>waterproof smartphone</i> dengan merek yang saya minati memiliki harga yang cukup ekonomis (Heryanti dan Septi 2012)	11			11		38	
	Harga <i>waterproof smartphone</i> lebih ekonomis dibandingkan jenis <i>smartphone</i> lainnya (Siahaan, Zainal dan Rahmi Zainal, 2013)	46			46		39	
Harga dasar (Rangkuti, 2004)	Saya rasa untuk harga dasar <i>waterproof smartphone</i> kebanyakan orang dapat menerima (Chang, 2009)		39			39	33	
	Saya rasa untuk harga dasar <i>waterproof smartphone</i> kebanyakan orang dapat menerima (Chang, 2009)		43	43	-		-	
	Saya rasa harga dasar produk <i>waterproof smartphone</i> sangat wajar (Chang, 2009)		38			38	32	
	Saya rasa harga dasar <i>waterproof smartphone</i> layak untuk dibeli (Chang, 2009)		41			41	35	

Sumber: Data diolah peneliti 2015

d. Validasi Instrumen Harga

Peneliti telah melakukan *pilot study* untuk menguji kuesioner pada 50 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2012 di Universitas Negeri Jakarta. Jawaban responden telah peneliti uji menggunakan faktor analisis dalam SPSS versi 17 yang bertujuan untuk mengetahui indikator pernyataan kuesioner yang akan digunakan, dihapus, ditambahkan, atau diperbaiki berdasarkan hasil *pilot study*. Pada setiap dimensi dari keseluruhan variabel dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Dari 17 item kuesioner, variabel harga tersisa 14 item yang dapat membentuk faktor atau dimensi, item yang lainnya di eliminasi karena nilai *factor loading* item tersebut tidak memiliki nilai koefisien $> 0,50$. Sehingga dapat dikatakan, butir pernyataan yang valid adalah sebanyak 14 pernyataan.

Adapun nilai *Cronbach's Alpha* pada dimensi keterjangkauan harga sebesar 0.842, dimensi kesesuaian harga dengan nilai dan manfaat sebesar 0.786, dimensi harga produk kompetitor sebesar 0.764, dan dimensi harga dasar sebesar 0.885. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas memenuhi kriteria yaitu >0.60 . (Terdapat di lampiran 18 halaman 188). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 14 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final

untuk mengukur harga. Hasil faktor analisis variabel harga dan perbaikan pernyataannya (Terdapat di lampiran 10, halaman 163).

4. Kualitas Produk

a. Definisi Konseptual

Kualitas Produk adalah kemampuan dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk bertujuan untuk dapat memuaskan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

b. Definisi Operasional

Hasil faktor analisis membentuk kualitas produk menjadi 5 dimensi yaitu pertama *Performance* dengan 4 indikator berisi aspek fungsional. Kedua *Features* dengan 3 indikator berisi mengenai penambah fungsi dasar produk yaitu desain dan gaya, ketiga yaitu *Durability* dengan 5 indikator mengenai daya tahan produk, keempat yaitu *Asthetics* dengan 3 indikator mengenai karakteristik subyektif. Kelima yaitu *Fit and Finish* dengan 4 indikator berisi perasaan pelanggan mengenai produk.

c. Kisi-Kisi Instrumen Kualitas Produk

Kisi-kisi instrumen kualitas produk yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk yang diuji cobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud

untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validasi dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen kualitas produk dilihat pada tabel III.8 di bawah ini.

Tabel III. 8
Kisi-Kisi Instrumen Variabel X3 (Kualitas Produk)

Dimensi	Indikator	No. Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
<i>Performance</i> (Garvin, 2010)	Saya yakin, label garansi akan atau sudah terpasang pada <i>waterproof smartphone</i> (Ying, 2011)	56			56		49	
	Berdasarkan teman saya, tidak ada keluhan setelah beberapa kali pemakaian <i>waterproof smartphone</i> (Ying, 2011)		59	59	-		-	
	Menurut saya, beberapa <i>waterproof smartphone</i> yang telah saya ketahui memiliki desain yang bagus (Ying, 2011)	51			51		44	
	<i>Waterproof smartphone</i> akan memiliki manfaat dan fungsi yang sesuai dengan kebutuhan saya (Ying, 2011)	52		52	-		45	
<i>Features</i> (Garvin, 2010)	<i>Waterproof smartphone</i> sesuai dengan kebutuhan fashion saya (Heryati dan Septi, 2012)		55			55	48	
	Desain <i>waterproof smartphone</i> , <i>waterproof smartphone</i> terlihat menarik di mata saya (Heryati dan Septi, 2012)		67			67	59	
	Menurut saya, perawatan <i>waterproof smartphone</i> akan cukup mudah nantinya (Ying, 2011)		54			54	47	
<i>Durability</i> (Garvin, 2010)	Saya merasa kualitas <i>waterproof smartphone</i> akan sesuai dengan harapan (Heryati dan Septi, 2012)	70		70	-		-	
	Saya yakin, spesifikasi unggulan produk akan tercantum dalam kemasan <i>waterproof smartphone</i> (Yuen ying, 2011)		57			57	50	
	Saya yakin, kualitas <i>waterproof smartphone</i> tetap baik dalam jangka pemakaian cukup lama (Ying, 2011)		58			58	46	
	Menurut saya, <i>waterproof smartphone</i> tidak akan cepat rusak bila digunakan (Heryati dan Septi, 2012)		65			65	57	
	<i>Waterproof smartphone</i> direkomendasikan oleh teman saya atau iklan (Ying, 2011)		60			60	52	
<i>Aesthetics</i> (Garvin, 2010)	Fitur tahan air pada <i>waterproof smartphone</i> akan berfungsi dengan baik (Ying, 2011)		64			64	56	
	Kualitas pelayanan <i>customer service</i> , <i>waterproof smartphone</i> akan memuaskan (Heryati dan Septi, 2012)		68			68	60	
	Desain <i>waterproof smartphone</i> terlihat unik di mata saya (Heryati dan Septi, 2012)		66			66	58	

Dimensi	Indikator	No. Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
<i>Fit and Finish</i> (Garvin, 2010)	Menurut saya, <i>Waterproof smartphone</i> memiliki kemampuan yang mengikuti perkembangan teknologi (Heryati dan Septi, 2012)	62			62		54	
	Fitur tahan air yang ada pada <i>waterproof smartphone</i> sesuai dengan kebutuhan fashion saya (Heryati dan Septi, 2012)	63		63	-		55	
	<i>Waterproof smartphone</i> memiliki reputasi yang baik di kalangan <i>smartphone</i> (Ying, 2011)	61			61		53	
	Saya merasa yakin dengan kualitas <i>waterproof smartphone</i> (Heryati dan Septi, 2012)	69			69		61	

Sumber: Data diolah peneliti 2015

d. Validasi Instrumen Kualitas Produk

Peneliti telah melakukan *pilot study* untuk menguji kuesioner pada 50 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2012 di Universitas Negeri Jakarta. Jawaban responden telah peneliti uji menggunakan faktor analisis dalam SPSS versi 17 yang bertujuan untuk mengetahui indikator pernyataan kuesioner yang akan digunakan, dihapus, ditambahkan, atau diperbaiki berdasarkan hasil *pilot study*. Pada setiap dimensi dari keseluruhan variabel dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Dari 20 item kuesioner, variabel kualitas produk tersisa 16 item yang dapat membentuk faktor atau dimensi, item yang lainnya di eliminasi karena nilai *factor loading* item tersebut tidak memiliki nilai koefisien $> 0,50$. Sehingga dapat dikatakan, butir pernyataan yang valid adalah sebanyak 16 pernyataan.

Adapun nilai *Cronbach's Alpha* pada dimensi *Fit and Finish* yaitu sebesar 0.763, dimensi *durability* sebesar 0.790, dimensi

Performance sebesar 0.691, dimensi *Features* sebesar 0.795, dan dimensi *Aesthetics* sebesar 0.725. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas memenuhi kriteria yaitu >0.60 . (Terdapat di lampiran 18 halaman 188). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 14 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kualitas produk. Hasil faktor analisis variabel kualitas produk dan perbaikan pernyataannya (Terdapat di lampiran 10, halaman 165).

F. Teknik Analisis Data

Pengolahan data dilakukan secara komputerisasi dengan menggunakan software pengolah data statistik, yaitu *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) Versi 17.00. Kelebihan dari software ini adalah mampu mengolah data dalam jumlah besar, dan mampu memvisualisasikan hasil analisis data secara akurat dan menarik. Metode Pengolahan data dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah model yang kita gunakan memiliki distribusi

normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji Kolmogorov Smirnov (KS)¹⁵².

Kriteria pengambilan keputusan dengan uji statistik Kolmogorov Smirnov, yaitu:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

Sedangkan kriteria pengambilan keputusan dengan analisis grafik (normal probability), yaitu:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

b. Uji linieritas

Pengujian linieritas dilakukan dengan memuat plot residual terhadap nilai-nilai prediksi. Jika diagram antara nilai-nilai prediksi dan nilai-nilai residual tidak membentuk suatu pola tertentu, juga kira-kira 95% dari residual terletak antara -2 dan +2 dalam Scatterplot, maka asumsi linearitas terpenuhi¹⁵³.

¹⁵²Imam Ghozali. *Ekonometrika Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS17*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2009). p. 113

¹⁵³*Ibid.*, p. 115

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas¹⁵⁴.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas¹⁵⁵.

Cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel manakah yang dijelaskan oleh variabel terikat lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar nilai VIF, maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Nilai yang dipakai jika *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu penyimpangan asumsi OLS dalam bentuk varians gangguan estimasi yang dihasilkan oleh estimasi

¹⁵⁴Bambang Suharjo, *Statistika Terapan disertai contoh Aplikasi dengan SPSS* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), p. 120

¹⁵⁵Imam Ghazali, *Op., Cit.* p. 25

OLS tidak bernilai konstan. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas menggunakan metode grafik. Metode grafik dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu X dan \hat{Y} (Y yang telah diprediksi ZPRED) dan sumbu Y adalah residual atau SRESID ($\hat{Y}-Y$) yang telah di studentized¹⁵⁶.

Dasar analisis:

- 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, secara titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau model homoskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier

Menurut Yamin dan Kurniawan analisis regresi adalah “Sebuah pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel output/ dependen (y) dengan satu atau beberapa variabel input.independen (x)”¹⁵⁷. Model regresi linier sesungguhnya mengasumsikan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel dependen dengan setiap

¹⁵⁶Duwi Priyatno, Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 73

¹⁵⁷ Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, *SPSS Complete*, (Jakarta: Salemba Infotek, 2009) p. 82

variabel independen. Hubungan linier ini secara matematis dapat digambarkan dalam rumus sebagai berikut:

$$y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e \quad ^{158}$$

Di mana:

b_0 : *Intercept*

b_1, b_2, b_3, b_n : Koefisien Regresi

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$: Variabel Independen

Y : Variabel dependen

E : *error/residu*

Hasil analisis regresi linier dapat dilihat dari tabel *Model Summary* dan *Coefficient*. Model persamaan regresi dapat dilihat dari koefisien (*unstandardized coefficient β*)¹⁵⁹.

4. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji-t)

Menurut Santoso, “Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen”¹⁶⁰. Pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien regresi secara parsial (Uji t) dengan menggunakan SPSS Versi 17.00. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan citra merek (X1) terhadap minat beli (Y), pengaruh harga (X2) terhadap minat beli (Y), dan pengaruh kualitas produk (X3) terhadap minat beli (Y).

¹⁵⁸ *Ibid*

¹⁵⁹ *Ibid*, p.86

¹⁶⁰ Singgih Santoso, *op.cit.*, p. 379

Selanjutnya Santoso menambahkan, kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ H_0 diterima
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ H_0 ditolak¹⁶¹

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur sejauh mana kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel-variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah hanya berkisar antara 0 sampai 1 ($0 < R < 1$) yang dijelaskan dalam ukuran persentase. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat¹⁶².

¹⁶¹ *Ibid*

¹⁶² *Ibid*