

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan

Menurut sumber data atau informasi yang diperoleh dalam kegiatan penelitian, maka jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Tujuan penelitian studi kasus atau lapangan adalah mempelajari secara intensif latar belakang, status terakhir, dan interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu satuan sosial seperti individu, kelompok, lembaga, atau komunitas.<sup>1</sup> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *country of origin*, *global brand image* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* konsumen samsung di Millenia Cell Kudus.

Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, metode penelitian kuantitatif adalah cara untuk memperoleh ilmu pengetahuan atau memecahkan masalah yang dihadapi dan dilakukan secara hati-hati dan sistematis, dan data-data yang dikumpulkan berupa rangkaian atau kumpulan angka-angka.<sup>2</sup>

### B. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas, suatu obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>3</sup> Populasi (*universe*) merupakan totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang diteliti sebagai

---

<sup>1</sup> Saifudin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), 8.

<sup>2</sup> Toto Syatori dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 68.

<sup>3</sup> Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015), 55.

bahan penelitian. Penelitian kali ini populasinya adalah konsumen yang membeli produk Smartphone samsung di Millenia Cell Kudus selama bulan januari 30 customer, Februari 40 customer, Maret 35 customer dan April 30 customer sehingga seluruhnya berjumlah 140 responden.

## 2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.<sup>4</sup> Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.<sup>5</sup> Karena populasi dalam penelitian ini bersifat homogen dan jumlahnya sudah diketahui maka penentuan besarnya sampel dapat ditentukan dengan pendekatan Slovin sebagai berikut (Ferdinand, 2016:227):

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi dan

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan 5%.

Bila angka-angka itu dimasukkan dalam rumus maka akan dapat mewakili sampel yang ada. Besarnya sampel konsumen yang membeli produk Smartphone samsung di Millenia Cell Kudus adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{137}{1 + 137(0.05)^2} \\ &= \frac{137}{1 + 0.3425} = \frac{137}{1.3425} = 102,05 \approx 102 \end{aligned}$$

<sup>4</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: BPFE Universitas Diponegoro, 2015), 223.

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2015), 73.

Sehingga responden dalam penelitian ini adalah konsumen Smartphone Samsung di Millenia Cell Kudus yang berjumlah 102 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan cocok digunakan sebagai sampel, maka akan dilakukan penyebaran kuesioner (Sugiyono, 2015:68).

**C. Identifikasi Variabel**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.<sup>6</sup> Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Variabel bebas (*independent*) yaitu variabel *country of origin, global brand image* dan *perceived quality*.
2. Variabel terikat (*dependent*) yaitu variabel *purchase intention*.

**D. Variabel Operasional**

Dalam penelitian ini, variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.1 Variabel Operasional**

| Variabel                      | Def. Operasional   | Indikator   | Skala         |
|-------------------------------|--|---|---------------|
| <i>Country of Origin</i> (X1) | Inovasi negara dalam memproduksi , tingkat kemajuan teknologi negara asal, desain produk, kreativitas berproduksi, kualitas produksi. <sup>7</sup> | a. Merk Samsung terkenal sebagai produk yang awet.<br>b. Merk Samsung rajin berinovasi dan mengeluarkan teknologi terbaru.<br>c. Merk Samsung rutin | <i>Likert</i> |

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 60.

<sup>7</sup> Cokorda Agung Nata Arimbawa dan I Ketut Rahyuda, “Peran *Brand Image* Sebagai Mediator Antara *Country Of Origin* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Produk Laptop Sony Vaio di Kota Denpasar)”, *E-Jurnal Manajemen Unud* 4, no. 4 (2015): 881.

|                                |   |  |               |
|--------------------------------|---|--|---------------|
|                                |   | <p>merilis ponsel android baru.</p> <p>d. Merk Samsung memiliki harga jual kembali yang cukup tinggi.</p>  |               |
| <i>Global Brand Image</i> (X2) | <p>Produk dapat muncul pada benak konsumen, nilai yang terkandung pada sebuah produk. Sebuah produk memiliki karakter bagi konsumen. Produk menggambarkan karakter konsumen penggunaanya.<sup>8</sup></p> | <p>a. Produk memiliki citra merek yang kuat .</p> <p>b. Produk memiliki citra perusahaan yang baik.</p> <p>c. Produk memiliki citra produk yang baik.</p> <p>d. Produk memiliki kemasan dan desain yang baik.</p>          | <i>Likert</i> |
| <i>Perceived Quality</i> (X3)  | <p>Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.<sup>9</sup></p>  | <p>a. Persepsi pelanggan atas kualitas keseluruhan.</p> <p>b. Persepsi pelanggan terhadap kenyamanan saat menggunakan.</p> <p>c. Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dibandingkan dengan kualitas produk lain.</p> | <i>Likert</i> |
| <i>Purchase Intention</i> (Y)  | <p>perilaku konsumen dalam membeli produk akan melalui tahapan</p>  | <p>a. Saya tertarik untuk mencoba produk</p> <p>b. Saya akan mempertimbangkan</p>  | <i>Likert</i> |

<sup>8</sup> Cokorda Agung Nata Arimbawa dan I Ketut Rahyuda, “Peran *Brand Image* Sebagai Mediator Antara *Country Of Origin* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Produk Laptop Sony Vaio di Kota Denpasar)”, *E-Jurnal Manajemen Unud* 4, no. 4 (2015): 882.

<sup>9</sup>Fiqi Firlana, “Pengaruh *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepatu Olahraga Merek Adidas”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2017), 9.

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
|  | proses yaitu pengumpulan informasi, evaluasi, pengaruh eksternal, karakteristik dan pengalaman masa lalu. <sup>10</sup> | untuk membeli produk.<br>c. Saya ingin memiliki produk<br>d. Saya ingin menggunakan produk untuk aktivitas pekerjaan. |  |
|--|---|---|--|

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah metode angket/kuesioner. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode angket atau kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>11</sup> Metode ini digunakan untuk memperoleh data respon anggota mengenai pengaruh *country of origin*, *global brand image* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* konsumen samsung di Millenia Cell Kudus.

Dalam metode angket didesain dengan menggunakan pada skala likert (*likert scale*), di mana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat subyektif dan diberikan skor sebagai berikut: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1). Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden. Kuesioner didesain dengan pertanyaan terbuka yaitu yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui identitas responden

<sup>10</sup> Cokorda Agung Nata Arimbawa dan I Ketut Rahyuda, “Peran *Brand Image* Sebagai Mediator Antara *Country Of Origin* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Produk Laptop Sony Vaio di Kota Denpasar)”, *E-Jurnal Manajemen Unud* 4, no. 4 (2015): 880.

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2016), 199.

seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan responden.<sup>12</sup>

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner namun untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* ( $df=n-k$ ), dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah konstruk. Jika r hitung (untuk  $r$  tiap butir data dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari  $r$  table dan nilai  $r$  positif, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.<sup>13</sup>

#### b. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (instrumen). Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian /test instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. *Rules of thumb* menyarankan bahwa nilai *cronbach's alpha* harus lebih besar atau sama dengan 0,60. Jika nilai *item total correlation* yang kurang dari 0,60, item tersebut dapat dipertahankan jika bila di eliminasi justru menurunkan *cronbach's alpha*.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), 347.

<sup>13</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: UNDIP Press, 2015), 116.

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2016), 173.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi linear sederhana yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis. Sebelum digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, terlebih dahulu model regresi yang diperoleh dilakukan uji normalitas data dan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Penjelasanannya adalah sebagai berikut:<sup>15</sup>

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen keduanya memiliki distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Dalam penelitian ini uji normalitas diuji dengan menggunakan uji statistik *kolmogorov smirnov*. Uji *kolmogorov smirnov* adalah salah satu uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas sebuah data selain menggunakan analisis grafik. Pengambilan keputusan uji *kolmogorov smirnov* dikatakan data terdistribusi normal jika nilai signifikansi yang diperoleh dari output SPSS kolom *one sample kolmogorov smirnov test* diatas 0,05.<sup>16</sup>

### b. Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan

---

<sup>15</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: UNDIP Press, 2015), 115.

<sup>16</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: UNDIP Press, 2015), 115.

melaht grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).<sup>17</sup>

Disamping itu ada salah satu uji yang digunakan dalam uji heterokedastisitas yaitu uji glejser. Uji glejser merupakan salah satu uji yang digunakan untuk menguji heterokedastisitas data selain menggunakan grafik. Kaidah pengambilan keputusan uji heterokedastisitas adalah jika terbukti bahwa tidak terdapat heterokedastisitas antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu jika nilai signifikansi menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05.

### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *Tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)  $> 10$ .<sup>18</sup>

Sehingga sebuah penelitian yang baik dan dikatakan lulus uji multikolinieritas, jika hasil output SPSS pada kolom *tolerance* menunjukkan nilai lebih dari 0,10 dan atau

---

<sup>17</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: UNDIP Press, 2015), 105.

<sup>18</sup> Masrukin, *Buku Latihan SPSS Aplikasi Statistik Deskriptif dan Inferensial* (Kudus: Media Ilmu Press, 2013), 123-125.

nilai *variance inflation factor* (VIF) dibawah angka 10.

**d. Uji Autokorelasi**

Pengujian ini digunakan untuk menguji suatu model apakah variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi, untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson.

**Tabel 3.2 Kaidah Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi**

| Hipotesis Nol                          | Keputusan           | Syarat                |
|--|---------------------|-----------------------|
| Tidak ada autorekolasi positif         | Tolak               | $0 < d < dl$          |
| Tidak ada autorekolasi positif         | Tidak ada keputusan | $dl < d < du$         |
| Tidak ada autorekolasi negatif         | Tolak               | $4 - dl < d < 4$      |
| Tidak ada autorekolasi negatif         | Tidak ada keputusan | $4 - du < d < 4 - di$ |
| Tidak ada autorekolasi positif/negatif | Terima              | $Du < d < 4 - du$     |

Sehingga sebuah penelitian yang baik dikatakan lulus uji autokorelasi jika tidak ada autokorelasi positif atau negatif pada penelitian tersebut. Dengan kaidah pengambilan keputusan jika nilai output SPSS pada kolom durbin watson diantara *degree of upper* (du) dan dibawah  $4 - du$  dengan ketentuan pengambilan nilai tabel *durbin watson* untuk baris  $n =$  jumlah sampel dan  $k =$  jumlah variabel bebas.

**3. Teknik Analisis Data**

**a. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Menurut Ghozali, analisis deskriptif merupakan transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi data responden yang diperoleh dari kuesioner serta penjelasannya sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Statistik deskriptif digunakan sebagai teknik analisis deskriptif yang memberikan informasi deskriptif dari sekelompok data seperti frekuensi, *mean*, minimum,

maksimum, dan standar deviasi.<sup>19</sup> Dalam penelitian ini analisis deskriptif terdiri dari dua bagian yaitu, analisis deskriptif responden dan analisis deskriptif variabel penelitian.

Menurut Ghozali, statistik deskriptif variabel memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis* dan *skewness* (kemencengan distribusi). Dalam penelitian ini analisis deskriptif variabel hanya menggunakan *mean*, standar deviasi, maksimum, minimum, dan frekuensi sebagai pengukuran deskriptif dari masing-masing variabel penelitian. Analisis deskriptif ini digunakan untuk mempermudah pemahaman mengenai pengukuran indikator-indikator yang digunakan dalam setiap variabel yang digunakan.

#### **b. Analisis Regresi Berganda**

Teknik analisis data yang digunakan didalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda adalah teknik statistik melalui koefisien parameter untuk mengetahui regresi yang digunakan dapat diinterpretasikan secara tepat dan efisien.<sup>20</sup> Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi berganda untuk menganalisa data. Bentuk persamaan regresi ganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan:

*Y* : *purchase intention*

$\alpha$  : Intercept persamaan regresi

*b* : Koefisien regresi variabel independen

*x*<sub>1</sub> : *country of origin*

*x*<sub>2</sub> : *global brand image*

---

<sup>19</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: UNDIP Press, 2015), 36.

<sup>20</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: UNDIP Press, 2015), 36.

$x_3$  : *perceived quality*  
 $e$  : koefisien error

### c. Uji t Parsial

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.<sup>21</sup> Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1)  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 \leq 0$  artinya tidak terdapat pengaruh yang nyata antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2)  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 < \neq 0$ , artinya ada pengaruh bermakna antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengambilan keputusan uji t parsial, dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial jika nilai output SPSS pada kolom *coefficient* untuk melihat t hitung menunjukkan nilai lebih besar dari t tabel ( $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ) dengan ketentuan t tabel dengan derajat kebebasan = jumlah sampel dan nilai  $\alpha = 0.05$ .

### d. Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.<sup>22</sup> Pada penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh program kesejahteraan karyawan, semangat kerja dan religiusitas (variabel independen) berpengaruh secara bersama-sama terhadap prestasi kerja karyawan (variabel dependen) .

---

<sup>21</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: UNDIP Press, 2015), 74.

<sup>22</sup>Purbayu dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015), 98.

Uji koefisien regresi secara bersama-sama (uji F) dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
  - a)  $H_0$  ;  $b_1, b_2, b_3 = 0$  , tidak ada pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen
  - b)  $H_a$  :  $b_1, b_2, b_3 \neq 0$  , ada pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen
- 2) Menentukan F tabel dengan  $\alpha = 5\%$  dan  $df = k; n-k$
- 3) Menentukan F hitung dengan rumus:

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

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi .

$k$  = jumlah variabel independen.

$n$  = Jumlah data

- 4) Pengambilan keputusan
  - a) Jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  - b) Jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### e. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen. Nilai koefisien adalah antara nol sampai dengan satu dan ditunjukkan dengan nilai *adjusted*  $R^2$ .<sup>23</sup>

Uji koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data.  $R^2$  mengukur sebesarnya jumlah reduksi dalam variabel *dependent* yang diperoleh dari pengguna variabel bebas.  $R^2$  mempunyai nilai antara 0 sampai 1, dengan  $R^2$  yang tinggi berkisar antara 0,7 sampai 1.

---

<sup>23</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: UNDIP Press, 2015), 74.

$R^2$  yang digunakan adalah nilai *adjusted R square* yang merupakan  $R^2$  yang telah disesuaikan. *Adjusted R square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu suatu variabel *independent* ke dalam persamaan.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Untuk mengetahui uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat dari nilai *adjusted R square* dalam SPSS. Secara sistematis jika nilai  $R^2 = 1$ , maka *adjusted R square* = 1 sedangkan jika  $R^2 = 0$ , maka *adjusted R square* =  $(1-k)/(n-k)$ . Jika  $k > 1$ , maka *adjusted R square* akan bernilai negatif.<sup>24</sup>



---

<sup>24</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: UNDIP Press, 2015), 83.