

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *field reach* (penelitian lapangan) karena penulis terlibat langsung dalam penelitian. *Field reach* adalah suatu penelitian di mana peneliti langsung terjun ke lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden.¹ Penelitian ini ditujukan untuk memperoleh bukti empirik, menguji dan menjelaskan pengaruh komunitas, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian HP *smartphone* berlayanan sinyal 4G.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan ini menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya pendekatan kuantitatif ini penulis lakukan dalam rangka pengujian hipotesis akan diperoleh hubungan antara variabel yang sedang penulis teliti.² Pendekatan ini berangkat dari data, ibarat bahan baku dalam suatu pabrik, data ini diproses dan dimanipulasi menjadi informasi yang berharga bagi pengambilan keputusan.³ Pendekatan ini mempermudah dalam menghitung data-data dari pengaruh komunitas, fitur dan harga terhadap keputusan pembelian HP *smartphone* berlayanan sinyal 4G.

¹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Pabrik Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000), 22.

² Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 5.

³ Mudjarat Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: AMP YKPN, 2001), 1.

B. Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data.⁴ Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Data Primer

Data primer atau yang pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung pada sumber obyek sebagai sumber informasi yang dicari.⁵ Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban para responden terhadap angket (kuesioner) yang disebarakan oleh peneliti. Adapun responden yang menjawab angket adalah pembeli yang ada di *counter* HP AD *cellular* Desa Jepang, Kecamatan Mejobo, Kabupaten Kudus.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh dari sumber pertama dan telah tersusun dalam bentuk dokumen tertulis. Data sekunder dapat diperoleh dari buku cetak, BPS.⁶ Data sekunder ini peneliti peroleh dari dokumen, arsip, buku-buku literatur, dan media alternatif lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Data-data ini diperoleh dari dokumentasi, pengamatan di *counter* HP AD *cellular* Desa Jepang, Kecamatan Mejobo, Kabupaten Kudus, buku-buku dan jurnal penelitian yang mendukung bagi penelitian ini.

⁴ Nur Indriyanto dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2001), 146.

⁵ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, 91.

⁶ Wiratna Sujarweni, *Statistik untuk Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 7.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.⁷ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *counter* HP AD *cellular* yang datang untuk membeli produk HP khususnya HP yang sudah mendukung layanan sinyal 4G.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau, sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.⁸

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang secara umum terbagi menjadi 2, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Sampling* adalah teknik yang dipakai dalam mengambil sampel. Kegunaan *sampling* adalah untuk menaksir (*estimasi*) parameter statistik,

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 117.

⁸ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi 2*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2014), 75.

dan mendapatkan data untuk uji hipotesis, serta pengambilan keputusan.⁹

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* (sampel tidak berpeluang) merupakan teknik pengambilan *sampling* yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun teknik *nonprobability sampling* yang digunakan yakni *Purposive Sampling* atau biasa disebut *Judgmental Sampling* di mana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.¹⁰

Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian HP berlayanan sinyal 4G. Karena jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Rao Purba, sebagai berikut:

Adapun penetapan ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4[Moe]^2}$$

Di mana:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%= 1,96

⁹ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 93.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 125.

Moe = Margin of error max, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih ditoleransi.

Dengan menggunakan *Margin of error max* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:¹¹

$$n = \frac{Z^2}{4[Moe]^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4[0,10]^2}$$

$$n = 96,04 \rightarrow 96,04 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

D. Tata Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Macam-macam variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel independen : variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independen* adalah Komunitas (X_1), Fitur (X_2) dan Harga (X_3).
2. Variabel dependen : variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat.

¹¹ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi Cetakan 1*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 155.

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹² Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi praktis operasional tentang variabel atau istilah lain yang dipandang penting. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel *Independen* atau Variabel Bebas

Adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya, dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel independen adalah :

- a. Komunitas (X_1)
- b. Fitur (X_2)
- c. Harga (X_3)

2. Variabel *Dependen* atau Variabel Terikat

Adalah variabel yang dipengaruhi variabel dependen atau variabel bebas. Di mana variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Dari pemaparan di atas, maka variabel penelitian yang ada dapat didefinisikan ke dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Komunitas (X_1)	Dua atau lebih orang yang melakukan	a. Keluarga b. Teman c. Kelompok	<i>Likert</i>

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 61.

	interaksi untuk mencapai tujuan tertentu baik yang bersifat individu maupun tujuan bersama. ¹³	<ul style="list-style-type: none"> d. Kelompok belanja e. Kelompok kegiatan konsumen f. Kelompok kerja g. Kelompok acuan 	
Fitur (X₂)	Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. ¹⁴	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas barangnya baik b. Desain barangnya menarik c. Barang baru dapat ditambahkan jika diperlukan d. Kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan e. Bungkusnya sesuai f. Barangnya diberi cap yang pantas 	<i>Likert</i>

¹³ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I. Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2005), 148.

¹⁴ Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Yogyakarta: Buku Seru, 2014), 48-50.

<p>Harga (X₃)</p>	<p>Satu-satunya unsur <i>marketing mix</i> yang menghasilkan penerimaan penjualan sehingga dapat mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta <i>share</i> pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.¹⁵</p>	<p>a. Memperoleh laba yang maksimum b. Mendapatkan <i>share</i> pasar tertentu c. Memerah pasar (<i>market skimming</i>) d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan f. Mempromosi kan produk</p>	<p><i>Likert</i></p>
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Pemahaman dan evaluasi informasi merek, bagaimana pertimbangan alternatif merek bisa disesuaikan dengan kebutuhan</p>	<p>a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Evaluasi pasca</p>	<p><i>Likert</i></p>

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 202-203.

	konsumen dan juga keputusan terhadap merek. ¹⁶	pembelian	
--	---	-----------	--

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data di sini adalah cara-cara yang ditempuh dan alat-alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan datanya.¹⁷ Terdapat dua hal yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrument penelitian, dan kualitas pengumpulan data.¹⁸

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan.¹⁹ Metode ini peneliti untuk mendapatkan informasi dari data tentang kondisi atau gambaran umum tentang komunitas, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian. Data yang saya ambil sebagai rujukan penelitian di *Counter HP AD cellular* ini adalah data penjualan HP *smartphone* yang sudah berlayanan sinyal 4G maupun data penjualan HP *smartphone* yang belum berlayanan sinyal 4G (sebagai perbandingan) per bulan di tahun terakhir yaitu pada tahun 2018.

¹⁶ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran cetakan 1*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 149.

¹⁷ Deny Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 159.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 1999), 129.

¹⁹ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 114.

2. Observasi

Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.²⁰ Metode ini digunakan untuk memperoleh data mengenai situasi umum *counter* HP AD *cellular* di Desa Jepang, Kecamatan Mejobo, Kabupaten Kudus yang meliputi sejarah berdirinya, gambaran umum dan letak atau lokasi *Counter* HP AD *cellular*.

3. Metode Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.²¹

Dalam penelitian ini, metode angket diukur dengan menggunakan skala *likert* (*likert scale*). Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.²² Masing-

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 139.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 129.

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 134-135.

masing pertanyaan dibuat dengan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat subyektif dan diberikan skor sebagai berikut:²³

- | | | |
|------------------------|-------|-----|
| a. Sangat Setuju | (SS) | : 5 |
| b. Setuju | (S) | : 4 |
| c. Netral | (N) | : 3 |
| d. Tidak Setuju | (TS) | : 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | (STS) | : 1 |

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel di mana *degree or freedom* (df) = $n-2$ dengan signifikansi 5%. Jika r tabel < r hitung maka valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan suatu nilai kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai $Alpha > 0,60$ maka reliabel.²⁴

H. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan

²³ Sonny Sumarsono, *Metode Riset Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004), 73.

²⁴ Wiratna Sujarweni, *Statistik untuk Bisnis & Ekonomi*, 160.

memiliki ketepatan dalam estimasi, konsisten agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias sehingga dapat digeneralisasikan pada populasi.

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas 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 multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel *independen* manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jika nilai *Tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan Nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) > 10 .²⁵

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah model dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap penyebaran nilai yang dianalisis jika peneliti akan menggeneralisasi hasil

²⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001), 95-96.

penelitian harus terlebih dahulu yakin bahwa kelompok-kelompok yang membentuk sampel berasal dari populasi yang sama. Kesamaan asal sampel ini antara lain dibuktikan dengan adanya kesamaan variasi kelompok-kelompok yang membentuk sampel tersebut. Jika ternyata tidak terdapat perbedaan variansi di antara kelompok-kelompok tersebut homogen, maka dapat dikatakan bahwa kelompok-kelompok sampel tersebut berasal dari populasi yang sama.

Untuk *homoskedastisitas* pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup (data kategori), mempunyai variansi yang sama di antara anggota grup tersebut. Jika variansi sama dan ini yang seharusnya terjadi, maka dikatakan ada *homoskedastisitas*. Sedangkan jika variansi tidak sama, maka dikatakan terjadi *heteroskedastisitas*.²⁶

4. Uji Normalitas

Pada dasarnya tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell shaped*). Distribusi data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak mempunyai juling ke kiri atau ke kanan dan keruncingan ke kiri atau ke kanan.

Uji normalitas pada analisis regresi dan multi variate sebenarnya sangat kompleks, karena dilakukan pada seluruh variabel secara bersama-sama. Namun uji ini bisa dilakukan pada setiap variabel, dengan logika bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara bersama-

²⁶ Masrukin, *Statistik Deskriptif dan Inferensial Aplikasi Program SPSS dan Excel*, (Kudus: Media Ilmu, 2014), 149.

sama (*multivariate*) variabel-variabel tersebut juga bisa dianggap memenuhi asumsi normalitas.²⁷

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel komunitas, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi ganda untuk menganalisa data. Bentuk persamaan garis regresi ganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Komunitas

X_2 = Fitur

X_3 = Harga

e = Standar eror²⁸

2. Uji Signifikan Parameter Individual (Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen.

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut:

- a. Quick look : bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $\beta_i=0$ dapat

²⁷ Masrukin, *Statistik Deskriptif*, 190.

²⁸ Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik Edisi 2*, (Jakarta: Media Ilmu, 2003), 269-270.

ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolute). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

- b. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.²⁹

3. Uji Signifikan Simultan (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.

Pengujian dilakukan dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Quick look : bila nilai F lebih besar dari pada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, maka H_0 ditolak dan H_A diterima.³⁰

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien

²⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, 98-99.

³⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, 98.

determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.³¹

³¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, 97.