

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan) karena penulis terlibat langsung dalam penelitian. *Field research* adalah suatu penelitian dimana peneliti langsung terjun kelapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden.<sup>1</sup> Pada penelitian ini penulis melakukan studi lapangan untuk memperoleh data dan informasi yang kongkrit tentang Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Rabbani di Kalinyamatan Jepara.

Penelitian yang dilakukan ditoko Rabbani Margoyoso Kalinyamatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistik. Pada dasarnya pendekatan kuantitatif dilakukan penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi hubungan antara variabel yang diteliti. Pada umumnya penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar.<sup>2</sup> Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen sebagai akibat dari adanya variabel independen. Dan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Rabbani di Kalinyamatan Jepara.

### B. Setting Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Margoyoso Kalinyamatan Jepara. Objeknya adalah masyarakat di sekitar Kalinyamatan Jepara. Sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Rabbani yang

---

<sup>1</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 32.

<sup>2</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Pustaka Pelajar: Yogyakarta, 1998), 5.

bertempat di area sekitar outlet Rabbani Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

Penentuan lokasi ini dimaksudkan untuk mempermudah dan memperjelas objek yang menjadi sasaran penelitian. Tempat penelitian ini dipilih karena adanya ketersediaan penuh dari pihak manajemen untuk bekerjasama dan membantu penulis dalam memberikan data dan informasi yang dibutuhkan.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Dalam metode penelitian, kata populasi amat populer, digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karena itu, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>3</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari outlet Rabbani Margoyoso Kalinyamatan Jepara. Oleh karena itu jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti atau tidak terhingga.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>4</sup> Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling*, dimana sampel diambil dengan cara *random sampling*. Metode *Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.<sup>5</sup>

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 115.

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 116.

<sup>5</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2003), 57.

<sup>6</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 103.

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel minimal

$Z$  = area dibawah kurva normal

$\alpha = 5\%$  (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka  $Z = 1,96$

$e$  = ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan 10%.

Sehingga dalam penelitian ini diperoleh perhitungan berikut ini:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 / 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

#### D. Identifikasi Variabel

Definisi pertama menyatakan bahwa variabel adalah sesuatu yang berbeda atau bervariasi. Penekankan sesuatu diperjelas dalam definisikedua yaitu simbol atau konsep yang diasumsikan sebagai seperangkat nilai.<sup>7</sup>

Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independen ( variabel bebas) merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi.<sup>8</sup> Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah inovasi produk (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek islam (X3).
2. Variabel dependen (variabel terikat), yaitu variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini dalam penelitian adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel Y.

<sup>7</sup> Jonathan Sarwono dan Tutty Martadiredja, *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 105.

<sup>8</sup> Jonathan Sarwono, *Riset Bisnis*, 107.

Variabel dependen dari penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

## E. Desain dan Definisi Operasional

Tabel 3.1

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<b>Inovasi Produk (X1)</b>	Inovasi adalah awal dari sebuah teknologi baru yang berhasil secara ekonomi atau kombinasi baru dari teknologi yang ada untuk menciptakan perubahan drastis yang ditawarkan kepada pelanggan. <sup>9</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Breakthrough innovation</i></li> <li>- <i>Technological innovation</i></li> <li>- <i>Ordinary innovation.</i><sup>10</sup></li> </ul>	Likert
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	Kualitas merupakan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan. <sup>11</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kinerja (<i>Performance</i>)</li> <li>- Keistimewaan (<i>Feature</i>)</li> <li>- Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>- Konformansi (<i>Conformance</i>)</li> <li>- Daya tahan (<i>Durability</i>)</li> <li>- Kemampuan pelayanan (<i>Serviceability</i>)</li> <li>- Estetika (<i>Aesthetics</i>)</li> <li>- Kualitas yang dipersepsikan</li> </ul>	Likert

<sup>9</sup> Manerep Passaribu, *Knowledge, Innovation dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Kepustakaan Gramedia, 2016), 200.

<sup>10</sup> Manerep Passaribu, *Knowledge, Innovation*, 294.

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 143.

		( <i>Perceived Quality</i> ). <sup>12</sup>	
<b>Citra Merek Islam (X3)</b>	Sekumpulan asosiasi atau persepsi pada benak pikiran konsumen pada saat melihat, mendengar, atau mengingat suatu merek, dimana merek tersebut dapat memberikan kesan bahwa produk dengan merek tersebut halal atau boleh untuk dikonsumsi dan tidak bertentangan dengan norma dan hukum Islam. <sup>13</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Islamic Corporate Image</i></li> <li>- <i>Islamic Product Image</i></li> <li>- <i>Islamic User Image</i><sup>14</sup></li> </ul>	Likert
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang lebih disukai secara konsisten dimasa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembelian ulang</li> <li>- Kebiasaan</li> <li>- Rasa suka pada merek</li> <li>- Ketetapan pada merek</li> <li>- Merek yang Familiar</li> <li>- Perekomendasi merek kepada orang lain.<sup>16</sup></li> </ul>	Likert

<sup>12</sup> Ricky W. Griffin, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2004), 208.

<sup>13</sup> Iip Irawan Hisanuddin, "Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah," *Jurnal Scientica* 11, no. 2, (2015): 90, diakses pada tanggal 11 Januari, 2019, <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/scientica/article/view/2451p>.

<sup>14</sup> Iip Irawan Hisanuddin, "Pengaruh Citra Merek Islam, 88.

	pada merek yang sama. <sup>15</sup>		
--	-------------------------------------	--	--

## F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah 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.<sup>17</sup>

Angket didesain dengan pertanyaan terbuka, yaitu yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui identitas responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan berapa kali membeli produk Rabbani. Pertanyaan ini digunakan untuk menganalisis jawaban yang diberikan responden pada pertanyaan tertutup karena taraf kognisi menjadi faktor penting dalam menjawab pertanyaan tertutup.

Dalam metode survey didesain dengan menggunakan skala likert (Likert Scale), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapat data yang bersifat subyektif dan diberikan skor sebagai berikut:<sup>18</sup>

**Tabel 3.2. Skala perbandingan**

Keterangan	Skor
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2008.

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 491.

<sup>15</sup> Eka Rahmawati, *Perilaku Konsumen, Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, (Kudus: Stain Kudus, 2009), 205.

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 199.

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 133.

## G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk mengetahui tingkat validitas instrumen dari masing-masing variabel, maka dengan *degree of freedom* ( $df = n - k$ ), dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah konstruk dengan  $\alpha 0,05$ . Apabila nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.<sup>19</sup>

### 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kenyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ). Namun, jika nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0,60, maka dikatakan tidak reliabel.<sup>20</sup>

## H. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian dengan menggunakan analisis regresi, terlebih dahulu melakukan pengujian sebagai berikut:

### 1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang

---

<sup>19</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Undip, 2001), 52-53.

<sup>20</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, 47-48.

dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai Cottof yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10. 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 nilai variance inflation factor (VIF) dibawah angka 10.<sup>21</sup>

## 2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu atau times series karena “gangguan” pada seseorang individu atau kelompok yang sama pada periode berikutnya. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi.

Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel bebas. Hipotesis yang akan diuji adalah:

$H_0$  : tidak ada autokorelasi ( $r=0$ )

$H_a$  : ada autokorelasi ( $r \neq 0$ )

Dengan kriteria:

- a. Jika nilai DW terletak antara batas atas ( $du$ ) dan ( $4-du$ ), maka koefisien atau korelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
- b. Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah ( $dl$ ), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada autokorelasi positif.
- c. Bila nilai DW lebih besar daripada ( $4-dl$ ), maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, berarti ada autokorelasi negatif.

---

<sup>21</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 105-106.

- d. Bila nilai DW terletak di antara atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara (4-du) dan (4-dl), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.<sup>22</sup>

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah sumbu Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-studentized. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y. Maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi.<sup>23</sup>

### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model data regresi, variabel terkait dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal. Cara termudah untuk melihat normalitas residual dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.<sup>24</sup>

## I. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik

<sup>22</sup> Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu Pres, 2015), 104-105.

<sup>23</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 139.

<sup>24</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 160-161.

turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).<sup>25</sup> Untuk menguji hepotesa dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel *inovasi produk*, *kualitas produk* dan *citra merek Islam* terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi ganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

A = Konstanta

X1 = Inovasi Produk

X2 = Kualitas Produk

X3 = Citra Merek Islam

b1 = Koefisien Regresi Variabel Inovasi Produk

b2 = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk

b3 = Koefisien Regresi Citra Merek Islam

e = Pengganggu (eror)

## 2. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikasi parameter parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Uji signifikasi parameter individual dilakukan dengan uji statistik t. Kesimpulan yang diambil dengan melihat signifikasi () dengan kriteria pengujian:

a. Tingkat signifikasi  $> 0,05$ : maka  $H_0$  diterima

b. Tingkat signifikasi  $< 0,05$ : maka  $H_0$  ditolak.

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  $b_i = 0$  dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain, kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

---

<sup>25</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2015), 123.

- b. Membandingkan nilai statistik dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik  $t$  hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai  $t$  tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.<sup>26</sup>

### 3. Uji Signifikasi Parameter Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ), tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots = b_k \neq 0$$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.<sup>27</sup>

Udah menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Quick look : bila nilai F lebih besar daripada 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 nilai F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>28</sup>

<sup>26</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, 98-99.

<sup>27</sup> Mudjarod Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: AMP YKPN, 2001), 98.

<sup>28</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, 98.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu.<sup>29</sup> 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.

Secara matematis jika nilai  $r^2 = 1$ , maka *adjusted*  $R^2 = r^2 = 1$ , sedangkan jika nilai  $r^2 = 0$ , maka nilai *adjusted*  $R^2 = (1-k)/(n-k)$  jika  $k > 1$ , maka *adjusted*  $R^2$  akan bernilai negatif.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, 83.

<sup>30</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, 97.