

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil lokasi di Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, Jln. Ahmad Yani no. 50-52. Waktu penelitian adalah bulan Februari-Mei 2018.

##### **B. Populasi dan Sampel**

###### **1. Populasi**

Menurut Mamang dan Sopiah (2010:185) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: subyek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasinya adalah Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang yang menggunakan Laptop Acer, populasi dalam penelitian ini tidak diketahui banyaknya secara pasti.

###### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:116). Menurut Ferdinand (2000:80), ukuran sampel yang sesuai adalah 100-200. Bila ukuran sampel terlalu besar, misalnya saja 400, maka metode menjadi sangat sensitif, sehingga sulit mendapat ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Selanjutnya Ferdinand (2000:80) menyebutkan bahwa pedoman ukuran sampel

tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10. Pada penelitian ini jumlah indikator sebanyak 22, dan angka yang ditentukan adalah 5, sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak,  $22 \times 5 = 110$ . Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 110 mahasiswa strata satu Fakultas Ekonomi Unwira Kupang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. Teknik *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu mahasiswa strata satu Fakultas Ekonomi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila menggunakan laptop merek Acer.

### **C. Jenis Data**

#### **1. Jenis Data Menurut Sifat**

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif, sebagai berikut:

##### **a. Data Kuantitatif**

Data yang diperoleh dari Toko Komputer di Kupang berupa angka-angka, yaitu data penjualan dan jumlah mahasiswa/i.

##### **b. Data Kualitatif**

Data dalam bentuk keterangan dan informasi tentang tanggapan responden mahasiswa yang menggunakan laptop merek Acer.

#### **2. Jenis Data Menurut Sumber**

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer, yaitu data yang diperoleh dari survei langsung di lapangan melalui wawancara dan pembagian kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang dibagikan kepada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi UNWIRA Kupang, yang menggunakan Laptop merek Acer.

b. Data Sekunder

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh penulis dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari internet. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari Toko Komputer (Palapa Komputer, Bobby Komputer dan Edison Cab. Sudirman), berupa data penjualan Laptop merek Acer di Kota Kupang.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi berdasarkan indikator dari tiap masing-masing variabel. Responden disini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang yang menggunakan Laptop merek Acer.

2. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan cara bertemu dan melakukan komunikasi atau tanya jawab dengan manajer dan karyawan Toko Komputer secara langsung mengenai data penjualan Laptop.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Secara detail bahan dokumenter terbagi beberapa macam, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di server dan flashdisk, data tersimpan di website, dan lain-lain. Dalam penelitian ini pengumpulan data berupa dokumentasi, diperoleh dari toko Palapa Komputer, Edison Cab. Sudirman, dan Bobby Komputer di Kupang.

### **E. Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Indikator dan Skala Pengukuran**

Variabel penelitian merupakan atribut yang mempunyai bermacam-macam nilai atau sifat dari objek maupun kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Sedangkan, definisi operasional merupakan definisi yang dibuat oleh penulis dengan mengacu pada teori untuk memberikan gambaran nyata yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Penelitian ini terdiri dari lima variabel yang meliputi: empat variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Variabel bebas terdiri dari *Brand Awareness* (X1), *Brand Knowledge* (X2), *Brand Personality* (X3), *Brand Strength* (X4) dan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Adapun beberapa variabel penelitian dan juga beserta dengan definisi dari operasionalnya yang menjelaskan masing-masing variabel dan beserta

indikatornya, sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Keputusan Pembelian (Y)*

Keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan menentukan Laptop merek Acer yang akan dibeli.

2. *Brand Awareness (Kesadaran Merek/X1)*

Kesadaran konsumen untuk menerima Laptop merek Acer dalam benak mereka, dengan mengingat dan mengenali ciri khas Laptop Acer.

3. *Brand Knowledge (Pengetahuan Merek/X2)*

Pengetahuan merek atau *brand knowledge* adalah informasi tentang Laptop merek Acer dalam ingatan konsumen dan benak konsumen, beserta dengan asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan Laptop merek Acer yang diketahui oleh konsumen.

4. *Brand Personality (Kepribadian Merek/X3)*

Kepribadian merek adalah serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan kepada Laptop merek Acer, misalnya karakteristik seperti jenis atau model dari Laptop merek Acer, kelas sosial ekonomi, dan karakteristik dari Laptop merek Acer.

5. *Brand Strength (Kekuatan Merek/X4)*

Kekuatan merek merupakan totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari suatu produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kualitas produk, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek.

Kisi-kisi instrument dari setiap variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 yang akan diurai di bawah ini :

**Tabel 3.1****Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan
1	Brand Awareness (X1)	a. <i>Recall</i> (mengingat) b. <i>Recognition</i> (pengakuan) c. <i>Purchase</i> (membeli) d. <i>Consumption</i> (konsumsi)	1,2,3,4
2	Brand Knowledge (X2)	a. <i>Recognition</i> (pengakuan) . b. <i>Reputation</i> (reputasi).	5,6,7,8
3	Brand Personality (X3)	a. <i>Sincerity</i> (ketulusan). b. <i>excitement</i> (semangat). c. <i>Competence</i> (kemampuan). d. <i>Sophistication</i> (keduniawian). e. <i>Ruggedness</i> (ketangguhan).	9,10,11,12,13,14,15
4	Brand Strength (X4)	a. <i>Leadership</i> (kepemimpinan) b. <i>Stability</i> (stabilitas) c. <i>Market</i> (pasar) d. <i>Internationality</i> (internasionalitas) e. <i>Trend</i> (kecenderungan) f. <i>Support</i> (mendukung) g. <i>Protection</i> (perlindungan)	16,17,18,19,20,21,22,23,24
5	Keputusan Pembelian (Y)	a. Kemantapan pada sebuah produk. b. Kebiasaan dalam membeli produk. c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang produk. d. Melakukan pembelian ulang.	25,26,27,28

Instrumen atau alat ukur yang digunakan adalah kuisioner dengan menggunakan skala Likert. Kuisioner yang digunakan terdiri dari 4 pertanyaan untuk variabel *Brand Awareness*, 4 pertanyaan untuk variabel *Brand Knowledge*, 7 pertanyaan untuk variabel *Brand Personality*, 9 pertanyaan untuk variabel *Brand Strength*, dan 4 pertanyaan untuk variabel *Keputusan Pembelian*. Sugiyono (1999:86), skala likert digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti sebagai variabel penelitian. Dapat diukur jawaban setiap item instrumen (indikator) dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif, sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : Dinilai dengan bobot 5
- b. Setuju (S) : Dinilai dengan bobot 4
- c. Kurang Setuju (KS) : Dinilai dengan bobot 3
- d. Tidak Setuju (TS) : Dinilai dengan bobot 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Dinilai dengan bobot 1

## F. Uji Validitas dan Realibilitas

### 1. Uji Validitas

Validitas instrumen adalah ukuran sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Pemahaman ini diperkuat oleh Sugiyono (2006:109), bahwa hasil penelitian benar-benar valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Untuk menguji validitas digunakan rumus *pearson product moment* (Riduwan,2004:24), sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\}\{n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{hitung}$  : Koefisien korelasi

$\sum Xi$  : Jumlah skor item

$\sum Y_i$  : Jumlah total skor (seluruh item)

$n$  : Jumlah responden

dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka kuesioner valid ( $r$  hitung  $>$  0,3)
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka kuesioner tidak valid ( $r$  hitung  $<$  0,3)

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tidak berbeda jika dilakukan pengukuran ulang. Menurut Sugiyono (2006:110), bahwa instrumen yang realibel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Perhitungan ini menggunakan rumus *cronbach Alpha* (Riduwan, 2004:115). Dapat dilihat sebagai berikut di bawah ini :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum St} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Koefisien korelasi

$\sum S_i$  = Jumlah skor item

$\sum St$  = Jumlah total skor (seluruh item)

$k$  = Jumlah responden

Menurut Sugiyono (2010:124) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

Jika alpha atau  $r$  hitung

0,8 – 1,0 : reliabilitas baik

0,6 – 0,7999 : reliabilitas diterima



$< 0,6$  : reliabilitas ditolak

Pada penelitian ini, reliabel bila  $r$  hitung  $\geq 0,6$

Jika  $r$  hitung  $\leq 0,6$  maka tidak reliabel

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini digunakan metode analisis deskriptif yang dilakukan berdasarkan hasil jawaban kuisisioner yang dibagikan dan diisi responden. pengetahuan dan keterampilan responden yang dilakukan dengan menggunakan skala likert yang merupakan skala ordinal. Untuk setiap indikator akan diajukan sejumlah pertanyaan kepada setiap responden yang menggunakan Laptop merek Acer dalam beberapa bentuk. Berdasarkan Levis (2010:173) rumus yang digunakan untuk menentukan kategori persepsi populasi yaitu:

$$PS-P = \left( \frac{\bar{x} \text{ Ps-p}}{5} \right) \times 100\%$$

Keterangan:

Ps-p : Kategori Persepsi

$\bar{x}$  Ps-p : Rata-Rata Skor Untuk Persepsi Populasi

5 : Berasal Dari Skor Tertinggi Skala Likert

Menurut Levis (2010:17), Lima kriteria pengambilan keputusan untuk mengukur persentase dari jawaban responden adalah sebagai berikut:

a.  $\geq 20\% - 36\%$  : Sangat rendah

b.  $> 36\% - 52\%$  : Rendah

- c. > 52% - 68% : Cukup tinggi
- d. > 68% - 84% : Tinggi
- e. > 84% - 100% : Sangat tinggi

## **2. Analisis Inferensial**

### **a. Uji Asumsi Klasik**

Suatu model dikatakan cukup baik dan dapat dipakai untuk memprediksi apabila telah lolos dari serangkaian uji asumsi klasik yang melandasinya. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas, Uji Normalitas dan Uji Linieritas. (Ghozali,2006:46).

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali,2009). Model regresi yang baik adalah model regresi yang distribusinya normal atau mendekati normal. Data distribusi normal dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik pengambilan keputusan pembelian konsumen. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal yang diperoleh, maka model regresi tersebut memenuhi normalitas atau dapat dikatakan normal. Begitu pula sebaliknya jika data yang menyebar jauh dari garis diagonal yang diperoleh dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi normalitas atau dapat dikatakan tidak normal.

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya, menunjukkan distribusi normal di bawah kurva normal, maka model regresi memenuhi.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan distribusi normal di bawah kurva normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## 2) Uji Linieritas

Pengujian linieritas berfungsi atau bertujuan untuk mengetahui apakah penelitian linier (lurus) atau tidak linier (tidak lurus). Hasil pengujian linieritas yang menunjukkan tidak linier sama artinya data yang didapatkan dari para responden menunjukkan bahwa data yang menjadi alat ukur penelitian untuk mengungkapkan masalah pada setiap indikator yang dijadikan kuesioner penelitian kurang konsisten, meskipun indikator-indikator tersebut masih tercakup dalam satu kesatuan konsep operasional variabel. Hal ini berpengaruh terhadap angka standar deviasi (penyimpangan). Jika hasil pengujian linieritas menunjukkan hasil yang tidak linier maka pengolahan data tidak bisa dilanjutkan kedalam pengukuran pengaruh/ hubungan dan pengujian hipotesis. Alasannya, data yang didapatkan dari para responden dianggap kurang konsisten untuk meregresikan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Artinya, data yang diinput untuk membahas hubungan kausalitas (sebab-akibat) di antara variabel yang dikorelasikan bisa dianggap

tidak konsisten atau *ratio* penyimpangan pada regresi (deviasi) melebihi batas toleran.

### 3) Uji Multikolinearitas

Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinieritas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu model regresi yang bebas multikolinieritas mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF ( *Variance Inflation Factor* ) kurang dari 10 sehingga dapat dikatakan normal.

### 4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu heteroskedastisitas. Jika varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain maka disebut homoskedastisitas, dan jika *variens* berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali,2006:105). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SPRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SPRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y_{pred} = Y$  sesungguhnya) yang telah di-studentized, analisisnya:

jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang tidak teratur (gelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi terjadi homoskedastisitas.

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

Analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2014:277), digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu *brand awareness* (X1), *brand knowledge* (X2), *brand personality* (X3) dan *brand strength* (X4) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y), baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara parsial, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan:

Y : Variabel keputusan pembelian

$\beta_1$  : Koefisien regresi variabel *brand awareness*

$\beta_2$  : Koefisien regresi variabel *brand knowledge*

$\beta_3$  : Koefisien regresi variabel *brand personality*

$\beta_4$  : Koefisien regresi variabel *brand strength*

X1 : Variabel *brand awareness*

X2 : Variabel *brand knowledge*

X3 : Variabel *brand personality*

X4 : Variabel *brand strength*

### c. Uji Hipotesis

#### 1) Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono (1999:161), uji pengaruh secara parsial (uji “t”) bertujuan untuk menguji secara parsial pengaruh variabel *brand awareness* (X1) *brand knowledge* (X2) *brand personality* (X3) dan *brand strength* (X4) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y), maka formulasi uji “t” yang digunakan sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

$B_i$  : Koefisien regresi

$S_{b_i}$  : Simpangan baku ( *standart error*)

Taraf signifikansi  $\alpha$  : 0,05

Hipotesis statistik :

- a)  $H_0$  :  $b_i = 0$ , artinya secara parsial *brand awareness* (X1), *brand knowledge* (X2) *brand personality* (X3) dan *brand strength* (X4) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- b)  $H_a$  :  $b_i \neq 0$ , secara parsial *brand awareness* (X1), *brand knowledge* (X2) *brand personality* (X3) dan *brand strength* (X4) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap variabel bebas keputusan pembelian (Y).

Kaidah pengambilan keputusan:

- a) Jika  $\text{sig} \geq \alpha$  (0,05), maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$ , artinya secara parsial variabel *brand awareness* (X1), *brand knowledge* (X2) *brand personality* (X3) dan *brand strength* (X4) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- b) Jika  $\text{sig} < \alpha$  (0,05), maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_0$ , artinya secara parsial *brand awareness* (X1), *brand knowledge* (X2) *brand personality* (X3) dan *brand strength* (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel bebas keputusan pembelian (Y).

## 2) Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (1999:163), uji bersama-sama (uji“F”) bertujuan untuk menguji secara simultan pengaruh *brand awareness* (X1), *brand knowledge* (X2) *brand personality* (X3) dan *brand strength* (X4) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y), maka formulasi uji F yang digunakan sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{JKR/(k-1)}{JKE/(n-k)}$$

Keterangan:

JKR : Jumlah kuadrat regresi

JKE : Jumlah kuadrat error

n : Banyaknya responden

k : Banyaknya variabel

Taraf signifikan  $\alpha = 0,05$

Hipotesis Statistik:

- a)  $H_0 : b_i = 0$ , artinya secara simultan variabel *brand awareness* (X1), *brand knowledge* (X2) *brand personality* (X3) dan *brand strength* (X4) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).
- b)  $H_a : b_i \neq 0$ , minimal salah satu variabel artinya secara simultan variabel *brand awareness* (X1), *brand knowledge* (X2), *brand personality* (X3) dan *brand strength* (X4) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Kaidah pengambilan keputusan:

- a) Jika nilai signifikan  $\geq \alpha$  (0,05), maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$ , artinya secara simultan variabel *brand awareness* (X1), *brand knowledge* (X2) *brand personality* (X3) dan *brand strength* (X4) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- b) Jika nilai signifikan  $< \alpha$  (0,05), maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_0$ , artinya secara simultan variabel *brand awareness* (X1), *brand knowledge* (X2) *brand personality* (X3) dan *brand strength* (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

**d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel



dependen, yaitu *brand awareness* (X1), *brand knowledge* (X2) *brand personality* (X3) dan *brand strength* (X4) secara bersama-sama terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Dengan rumus, sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{JKR}{JKT} \times 100\%$$

Keterangan:

$R^2$  : Koefisien Determinasi

JKR : Jumlah Kuadrat Regresi

JKT : Jumlah Kuadrat Total

Pada perhitungan regresi tersebut akan diperoleh koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ) yang digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan yang paling baik dari model regresi yang digunakan. Jika  $R^2$  yang diperoleh mendekati 1 (satu), maka semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Jika  $R^2$  yang diperoleh mendekati 0 (nol), maka semakin lemah model tersebut dalam menerangkan variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).