

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Laboratorium Home Agroindustri Model merupakan yang berada di jurusan sosial ekonomi fakultas pertanian Universitas Islam Malang. Berada di jalan MT Hariyono No 193. (Di belakang gedung F yang tepatnya bersebelahan langsung dengan koperasi UNISMA). Keberadaan Laboratorium Home Agroindustri ini sangat mendukung jurusan untuk bisa menghasilkan suatu produk pertanian yang nantinya dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut.

Pada saat ini, di Laboratorium Home Agroindustri Model berskala industri kecil dengan daerah pemasarannya di Malang dan sekitarnya. Selain itu, Pengelolaan bisnis khususnya bagian minuman jus buah, dengan merek “Agriseta“ masih banyak ditemukan kendala dan masalah. Seperti produk yang belum dikenal secara luas, promosi yang belum mengena pada konsumen, pengendalian kualitas, pengendalian harga, serta pendistribusian produk yang masih tergolong sempit dan terbatas.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian yang mementingkan kedalaman data, penelitian kuantitatif tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak – banyaknya dari populasi yang luas. Walaupun populasi penelitian besar, tetapi dengan mudah dapat dianalisis, baik melalui rumus – rumus statistik maupun komputer. Jadi pemecahan masalahnya didominasi oleh peran statistik. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik dengan pendekatan deduktif, yaitu berangkat dari persoalan umum (*teori*) ke hal khusus sehingga penelitian ini harua ada landasan teorinya (Asnawi dan Masyhuri, 2011:20).

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi (*population*) yang berarti serumpun atau sekelompok objek yang menjadi masalah sasaran penelitian (Asnawi dan Masyhuri, 2011:118) populasi menurut jenisnya terbagi menjadi dua yaitu:

- a. *Populasi terbatas* yaitu populasi yang memiliki sumber data yang jela batas – batasnya secara kuantitatif.
- b. *Populasi tak terbatas* adalah populasi yang memiliki sumber data tidak dapat ditentukan batasnya secara jelas secara kuantitatif.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk merek Agriseta Malang.

Menurut sugiyono (1999:73) bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Oleh karena itu peneliti hanya mengambil *sampel* dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen di Malang dan sekitarnya.

Menurut Malhotra dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:143), responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian dengan populasi yang tidak di ketahui jumlahnya, maka ditentukan paling sedikit 4 sampai 5 kali jumlah item pertanyaan. Penelitian ini menggunakan 16 item. Sehingga **jumlah sampel yang diambil adalah 80 sampel (16 item X 5).**

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Kemudian digunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara

acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen.

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut Asnawi dan Masyhuri, (2011:153) data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran; bahan – bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian. Sumber data dalam penelitian ada dua, yaitu data primer dan sekunder.

1. Data Primer (*Primary*)

Data yang di ambil dari lapangan (enumerator) yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kuensioner. Data yang diambil tergantung dari variable yang diteliti, misalnya variable umur, pendidikan, pekerjaan, dan lainnya disebut dengan data demografi atau sosial ekonomi. Dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011:153).

Menurut, (Indriantoro, 1999:146), data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Karena data primer dikumpulkan oleh peneliti, maka diperlukan sumber daya yang cukup memadai. Seperti biaya, waktu, tenaga, dan sebagainya. Begitu juga menurut Malhotra (2009:120), data primer dibuat oleh peneliti untuk maksud menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani.

2. Data Sekunder (*Secondary*)

Menurut Hermawan (2009:169) data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel – variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Terdapat dua jenis skunder :

- a. Data sekunder *internal*, Merupakan data yang dikumpulkan oleh suatu perusahaan secara individual untuk tujuan akunting, laporan kegiatan pemasaran dan *customer knowledge* (data base)

- b. Data sekunder *eksternal*, Merupakan data yang dikumpulkan oleh lembaga – lembaga eksternal seperti : pemerintah (misalnya, biro pusat statistik, departemen perdagangan atau penindustrian)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik maka peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu daftar pertanyaan (*questionnair*), wawancara dan dokumentasi.

1. Kuisisioner

Menurut Sugiyono dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:162) kuesioner (*questionnair*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memneri seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sedangkan menurut Supranto (2001:61) bisa dijalankan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah tertulis dan tersusun rapi yang akan ditanyakan kepada responden dan merupaka suatu alat yang penting dalam riset. Menurut Maholtra dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:162) sebuah kuesioner, baik itu disebut formulir atau skedul, bentuk wawancara atau instrument pengukuran, merupakan serangkaian pertanyaan yang diformulirkan untuk mendapatkan informasi dari responden selengkap mungkin. Sehubung dengan penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu, seluruh konsumen yang membeli produk *Agriseta* yang ditemui di daerah Malang.

2. Wawancara

Menurut Nazir dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:163) wawancara (*Interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *Interview guide* (panduan wawancara). *Interview* dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data dengan jalan Tanya jawab

sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian.

Menurut Hadi dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:163) dalam hal ini, peneliti melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung kepada konsumen yang membeli produk Agriset. Wawancara ini dilakukan peneliti untuk mendukung data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan hal - hal yang berkaitan dengan penelitian. (Supranto, 2001:57) ialah tanya jawab antara petugas, membawa daftar pertanyaan, untuk diisi dengan keterangan – keterangan yang dia peroleh dengan wawancara.

Selain itu, instrumen pengumpulan data atau tahap pengolahan data menggunakan *Skala Likert* adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidak setujuan terhadap masing – masing dari serangkaian pertanyaan mengenai objek stimulus (Malhotra, 2009:298). Telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan *Skala Likert* maka variabel yang akan diukur dikabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrument yang dapat berupa pertanyaan (Sugiyono, 1999:86)

Dalam *Skala Likert* ini, menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan. Jawaban dari responden dibagi lima kategori penilaian dimana masing – masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima, antara lain:

Tabel 3.1
Skala Likert

No.	Kategori	Skor
1	Sangat /selalu/sangat positif	5
2	Setuju/sering/positif	4
3	Ragu – ragu/kadang – kadang/netral	3
4	Tidak setuju/ hampir tidak pernah/negatif	2
5	Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif	1

3.7 Definisi Opeasional Variabel

Dalam definisi operasional variabel ada dua yang diteliti yaitu *variabel bebas* dan *variabel terikat*. Sedangkan penjelasan definisi operasional variabel untuk masing – masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel yang mempengaruhi, berupa Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) (X) yaitu, nilai tambah yang bias dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dimiliki perusahaan.

Menurut Smith (1993) dan Kotler (1997), variable dan indikator dari bauran pemasaran dapat diuraikan dan dijelaskan sebagai berikut :

- a. Produk (X_1) adalah sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sedangkan untuk unsur – unsur produk dalam bauran pemasaran meliputi jenis produk, kualitas, cirri khas, desain, merek, dan pilihan kemasan.
- b. Harga (X_2) merupakan cara untuk mengukur suatu barang atau jasa yang dinilai dengan uang guna memperoleh barang atau jasa tersebut. Sedangkan untuk unsur – unsur harga dalam bauran pemasaran meliputi daftar harga, potongan, bonus, jangka waktu pembayaran, aturan kredit. Harga biasanya digunakan oleh konsumen / pelanggan sebagai indikator kualitas. Artinya kalau harganya mahal seharusnya kualitasnya baik, dan sebaliknya, kalau harganya murah, maka produk/jasa yang dibeli biasanya kualitasnya tidak baik.
- c. Promosi (X_3) merupakan suatu kegiatan yang dilakukan erusahaan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang manfaat dari suatu produk yang akan dipasarkan. Sedangkan untuk unsur – unsur promosi dalam bauran pemasaran meliputi promosi penjualan, dan periklanan.

d. Distribusi (X_4) merupakan semua sarana yang dipakai untuk menyalurkan produk dan setatus pemeliknya dari produsen ke konsumen. Sedangkan untuk unsur – unsur distribusi dalam bauran pemasaran meliputi saluran distribusi, *direct marketing*, dan persediaan.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel yang menjelaskan atau dipengaruhi *variabel dependent*, berupa keputusan pembelian (Y). Keputusan pembeli adalah suatu tindakan atau tingkah laku individu untuk memenuhi suatu kebutuhan dengan jalan memilih jasa atau produk yang diinginkan (Baharil, 2013:40)

Keputusan pembelian konsumen sesuai dengan variable yang mempengaruhinya tersebut, maka akan didasarkan pada beberapa factor berikut :

1. Keputusan pembelian karena faktor produk ($Y_{1.1}$)
2. Keputusan pembelian karena faktor harga ($Y_{1.2}$)
3. Keputusan pembelian karena faktor promosi ($Y_{1.3}$)
4. Keputusan pembelian karena faktor distribusi ($Y_{1.4}$)

Variabel – variabel diatas akan diperjelas lebih terperinci dalam konsep, variabel, indikator, dan item – item. Maka dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2

Tabel Indikator Variabel

NO	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM - ITEM
1	Bauran Pemasaran (X)	Produk (X ₁)	(X _{1.1}) jenis produk, (X _{1.2}) kualitas, (X _{1.3}) cirri khas, (X _{1.4}) pilihan kemasan
		Harga (X ₂)	(X _{2.1}) daftar harga, (X _{2.2}) potongan, (X _{2.3}) bonus,
		Promosi (X ₃)	(X _{3.1}) promosi penjualan, (X _{3.2}) periklanan,
		Distribusi (X ₄)	(X _{4.1}) saluran distribusi, (X _{4.2}) <i>direct marketing</i> , (X _{4.3}) persediaan,
2	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian Produk Labolatorium Home Agroindustri Model (Y ₁)	(Y _{1.1}) Keputusan pembelian karena faktor produk (Y _{1.2}) Keputusan pembelian karena faktor harga (Y _{1.3}) Keputusan pembelian karena faktor promosi (Y _{1.4}) Keputusan pembelian karena faktor distribusi

3.8 Tekhik Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.1.1 Uji Validitas

Menurut Singarimbun dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:169), Menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur.

$$r_{xy} = \frac{(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n[\sum x^2(\sum x^2)][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

- X = Skor item
- Y = Skor Total
- XY = Skor Pertanyaan
- N = Jumlah responden Untuk diuji coba
- r = Korelasi *product moment*

Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Konsistensi disini, berarti koesioner disebut konsisten jika digunakan untuk mengukur konsep dari suatu kondisi ke kondisi yang lain. Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana koesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Rumus yang digunakan untuk *Cronbach Alpha* adalah

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum s_b^2}{s_1^2} \right]$$

Dimana :

- r = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan
- $\sum s_b^2$ = jumlah varian
- σt^2 = total varian

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* () > 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel sebaliknya *cronbach's alpha* () < 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:176) untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator / BLUE*) dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Square*), perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi :

3.8.2.1 Uji Non-Multikolinieritas

Menurut Singgih Santoso dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:176) bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas (variabel independen). Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem *multikolinieritas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*varians inflation factor*). Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu nilai VIF 4 atau 5.

3.8.2.2 Uji Non-Autokorelasi

Menurut Ghozali dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:177) tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahannya pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi *autokorelasi*. Model regresi yang baik adalah bebas dari *autokorelasi*.

Menurut Singgih dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:178) untuk mendeteksi ada tidaknya *autokorelasi*, melalui metode table Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, di mana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D-W di bawah -2 , berarti *autokorelasi* positif.
- b. Jika angka D-W di bawah $+2$, berarti *autokorelasi* negatif.

- c. Jika angka D-W antara -2, sampai dengan +2, berarti tidak ada *autokorelasi*.

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Mudrajad dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:178), *heteroskedastisitas* muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu *observasi* lain, artinya setiap *observasi* mempunyai *reliabilitas* yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung *Heteroskedastisitas* dan sebaliknya *non- Heteroskedastisitas*.

3.8.2.4 Uji Normalitas

Salah satu cara untuk mengetahui kenormalan data dalam penelitian adalah dengan uji *kolmogorov-smirnov* atau disebut dengan uji K-S yang tersedia dalam program SPSS. Uji ini berfungsi untuk mengetahui signifikansi data yang terdistribusi normal, dengan pedoman pengambilan keputusan (Sulhan 2011:20)

- 1) Jika nilai Sig. $\geq 0,05$ (di atas), maka H_0 ditolak, artinya data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai Sig. $< 0,05$ (di bawah), maka H_0 diterima. Artinya data yang digunakan tidak berasal dari distribusi normal.

3.8.2.5 Uji Linieritas

Dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai signifikan $f > 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y (Asnawi dan Masyhuri, 2011:179).

3.8.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang umum dipergunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Teknik analisis regresi linier berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Fandy Prasetya 2011:53) dalam (Muhammad Ikhwan 2012:31).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

keterangan:

Y : nilai prediksi dari Y

a : bilangan konstan

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$: koefisien variabel bebas

$x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$: variabel independen

x_1 : Produk

x_2 : Harga

x_3 : Promosi

x_4 : Distribusi

e : Error (tingkat kesalahan)

Mendeteksi variabel X dan Y yang akan dimasukkan (*entry*) pada analisis regresi di atas dengan bantuan *software* sesuai dengan perkembangan yang ada, misalkan sekarang yang lebih dikenal oleh peneliti SPSS. Hasil analisis yang diperoleh harus dilakukan interpretasi (mengartikan), dalam interpretasinya pertama kali yang harus dilihat adalah nilai F-hitung karena F-hitung menunjukkan uji secara simultan (bersama - sama), dalam arti variabel X_1, X_2, \dots, X_n secara bersama - sama mempengaruhi terhadap Y.

3.8.4 Uji Hipotesis

3.8.4.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:182) uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat.

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Keterangan :

F = pendekatan distribusi probabilitas fischer

R = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel bebas

n = banyak sampel

Adapun langkah-langkah uji F atau uji simultan adalah:

1. Perumusan Hipotesis

Ho : Diduga variabel bauran pemasaran (X) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, *secara simultan* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman di Laboratorium Home Agroindustri Model.

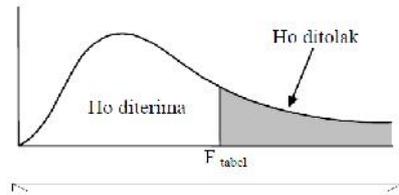
Ha : Diduga variabel bauran pemasaran (X) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, *secara simultan* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman di Laboratorium Home Agroindustri Model.

2. Nilai Kritis distribusi F dengan *level of significant* $\alpha = 5\%$

$F_{Tabel} = F_{; \text{numerator}; \text{denominator}}$

$= F_{0.05; k-1; n-k}$

3. Daerah kritis Ho melalui kurva distribusi F



4. Kriteria penolakan atau penerimaan

Ho diterima jika :

$F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variable X dan Y.

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan terhadap variable X dan Y.

3.8.4.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T) dan Variabel Dominan

Uji Signifikansi parsial (T) digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 (produk, harga, promosi, distribusi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2009).

Untuk menguji variabel dominan adalah terlebih dahulu diketahui kontribusi masing – masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing – masing diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel yaitu memiliki kontribusi besar dan kemudian di kuadratkan dalam bentuk persen. (Sulhan, 2011:14)

Hiotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Ho : Elemen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, *secara parsial* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman di Labolatorium Home Agroindustri Model.
- Ha : Elemen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, *secara parsial* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman di Labolatorium Home Agroindustri Model.
- Ho : Elemen produk tidak berpengaruh signifikan atau dominan terhadap keputusan pembelian minuman di Labolatorium Home Agroindustri Model.
- Ha : Elemen produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian minuman di Labolatorium Home Agroindustri Model.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali,2009) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3.8.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) *Adjusted R Square* dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien

determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui *prosentase* perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) (Sulhan, 2011:13)

