

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan survey. Menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, (2017) Metode survei merupakan proses pengambilan sampel dari suatu populasi yang dapat digunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Metode penelitian survei ini digunakan agar mendapatkan atau mengumpulkan mengenai data informasi tentang suatu populasi yang besar dan menggunakan sampel yang relatif lebih kecil.

Alasan utama mengapa menggunakan metode survei yaitu untuk memberikan kelengkapan data. Metode survei adalah metode kuantitatif, yang biasanya survei tersebut dilakukan cenderung lebih sederhana dengan menggunakan alat analisis statistik yang sederhana pula (statistik deskriptif) karena sifatnya hanya untuk pelengkap data atau informasi. Dengan adanya informasi dan penambahan data melalui hasil survei, maka informasi yang terjadi dapat menjadi lebih kaya dan lengkap. Sehingga deskripsi detail hasil akhir penelitian pun benar-benar memiliki hasil yang komprehensif dan memberi kesimpulan yang meyakinkan, sedangkan alasan yang kedua adalah karena kebutuhan penelitian. Setelah data terkumpul kemudian dapat diolah peneliti sehingga merasa kurang puas dengan hasil penelitiannya, sehingga dia membutuhkan penelitian lanjutan agar lebih komprehensif.

3.2 Lokasi dan Rencana Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada responden penelitian yaitu konsumen mahasiswa prodi Manajemen Universitas Narotama Angkatan 2019 yang pernah membeli dan mengkonsumsi Bear Brand. Untuk waktu pelaksanaan penelitian lapangan yaitu penyebaran kuesioner rencananya akan dilaksanakan pada bulan November-Desember 2022. Sedangkan untuk waktu penelitian ini secara keseluruhan mulai dari penulisan proposal hingga penyusunan laporan skripsi yaitu dari September 2022-Januari 2023. Adapun detail rencana penelitian keseluruhan dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.1 Agenda Penelitian Tugas Akhir 2022

Agenda	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul dan Dosen Pembimbing																				
Observasi Objek Penelitian																				
Observasi Fenomena Bisnis/Manajemen																				
Menentukan masalah penelitian																				
Kajian teoritis & empiris																				
Sintesa dan Rasionalisasi Teori																				
Metode Penelitian																				
Penyusunan Kuesioner																				
Ujian Seminar Proposal																				
Pengumpulan Data																				
Tabulasi dan Pengolahan Data																				

Untuk menentukan berapa banyak jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran dikarenakan populasi penelitian ini yaitu konsumen Mahasiswa prodi Manajemen Angkatan 2019 yang pernah membeli dan mengkonsumsi Bearbrand di Universitas Narotama jumlahnya besar, tak terbatas dan belum diketahui.

Penelitian ini menggunakan Pendekatan Cochran dalam Sujalu, A. P., Latif, I. N., Bakrie, I., & Milasari, (2021)

Rumus Cochran :

$$n_0 = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$$

n_0 : besarnya sampel

Z^2 : Tingkat Kepercayaan, pada penelitian ini yaitu 95 %

p : proporsi suatu atribut dalam suatu populasi, pada penelitian ini diasumsikan $p = 0,5$

q : $1-p$

e : tingkat kepercayaan yang diinginkan, pada penelitian ini derajat kepercayaan yaitu 90 % berarti margin of error 10 % atau 0,1

Nilai Z didapatkan dari tabel statistik yang berisi area dibawah kurva normal.

$$n_0 = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n_0 = 96,04$$

Sehingga jika mengacu pada perhitungan diatas sampel yang diambil adalah $n = 96,04 = 97$ orang. Dibulatkan menjadi 100 orang. Jadi pada penelitian ini sampel minimal berjumlah 100 orang responden.

3.4 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2013 : 38) “variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai , obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipahami dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Contohnya : Tinggi, sikap, berat badan, kepemimpinan, disiplin kerja, merupakan atribut dari setiap orang. Berat, ukuran, bentuk, dan warna merupakan atribut-atribut dari obyek Sugiyono, (2013 : 38) Variabel penelitian terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas.

Menurut Sugiyono, (2013 : 39) “Variabel bebas adalah merupakan suatu variabel yang berpengaruh ataupun yang menjadi sebab perubahannya dan timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”.

Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas/ independent adalah Kualitas Produk (X1), *Brand Image* (X2), dan *Brand Trust* (X3). Sedangkan untuk variabel terikat/dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

3.5 Jenis dan Sumber Data

A. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah menggunakan data kuantitatif sebab dalam pengumpulan data peneliti melakukan penyebaran angket/ kuesioner kepada responden secara online atau melalui google form yaitu pada Konsumen Mahasiswa prodi Manajemen angkatan 2019 yang pernah membeli dan mengkonsumsi bear brand di Universitas Narotama.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka / bilangan yang dapat diolah / dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika Siyoto, (2015 : 68-69)

B. Sumber Data

Sumber data yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut Sekaran, U & Bougle, (2017) Data primer merupakan data yang “mengacu pada suatu informasi dan diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk mencapai tujuan tertentu dari studi”.

Pada penelitian ini data didapat dari Responden Konsumen Mahasiswa prodi Manajemen angkatan 2019 yang pernah membeli dan mengkonsumsi Bear Brand di Universitas Narotama.

2. Data Sekunder

Menurut Bungin, (2018 : 132) Data sekunder merupakan “data yang dapat diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan”. Misalnya : publikasi pemerintah, analisis industry, catatan atau dokumentasi perusahaan, yang diberikan oleh internet, media, web, dan lainnya Sekaran, U & Bougle, (2017 : 130)

3.6 Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional penelitian merupakan pedoman terkait dengan pengukuran variabel Siyoto, (2015 : 16) Sehingga peneliti dapat mendapatkan gambaran tentang bagaimana variabel dalam penelitian yang akan diterapkan pada penelitiannya.

Penyusunan instrumen penelitian dimulai dari variabel penelitian yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Dari variabel tersebut akan diberikan definisi operasionalnya dan indikator yang dapat dilakukan pengukuran. Dari indikator

tersebut kemudian dapat dideskripsikan menjadi pertanyaan Sugiyono, (2013 : 103)
 Definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Kuesioner
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk menurut (Kotler, 2018) adalah suatu keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan keinginan yang dinyatakan atau tersirat.	(Kotler Philip dan Kevin L. Keller, 2013).	1. Produk susu Bear Brand memiliki daya tahan yang baik (kode produksi dan masa kedaluwarsa selalu tertera di kemasan)
		1. Daya tahan produk	1. Produk susu Bear Brand dipandang oleh customer merupakan susu yang memiliki kualitas yang lebih dari susu lain, dipandang dari segi harga, kemasan, kekentalan
		2. Keistimewaan produk	1. Produk susu Bear Brand memiliki keistimewaan yaitu kandungan nutrisi yang lengkap dan tekstur susu lebih kental
		3. Keandalan produk	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Kuesioner
		4.Kesesuaian spesifikasi	1.Produk susu Bear Brand memberikan kandungan sesuai spesifikasi yang dijanjikan dalam promosinya yaitu 100% susu murni berkualitas tinggi yang di sterilisasi , mengandung vitamin A, C, E , B1, B2, B6, B12
<i>Brand Image (X2)</i>	Menurut (Kotler, 2013) citra merk diartikan sebagai kumpulan dari keyakinan dan gambaran seta kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud tersebut bisa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang diketahui. Jika obyek tertentu berupa organisasi,	(Keller, 2018:5) 1.Keunggulan Merek	1.Ciri khas yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen atas produk susu Bear Brand adalah keunggulan kualitas dan manfaat yang dimilikinya
		2.Kekuatan Merek	1.susu Bear Brand sudah populer sejak dahulu melalui iklan tv yang intens, mengingat keberadaan susu bear brand sejak tahun 1906 serta perusahaan susu

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Kuesioner
	artinya keseluruhan keyakinan, gambaran dan kesan atas organisasi dari seseorang adalah citra merek.		Bear Brand PT Nestle telah berpengalaman selama 150 tahun
		3.Keunikan Merek	1.produk susu Bear Brand memiliki keunikan merk dari segi kemasan serta desain logonya selain itu juga memiliki berbagai varian yang sesuai dengan ekspektasi konsumen
<i>Brand Trust (X3)</i>	Menurut (Tjiptono, 2015) kepercayaan merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan para pelanggan untuk bertumpu pada sebuah merek dengan berbagai risiko yang dihadapi karena suatu ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.	(Delgado-ballester, 2018)	1.konsumen produk susu Bear Brand dapat meyakini bahwa produk bear brand akan selalu memenuhi kualitas dan manfaat yang dijanjikan
		1.Viability	
		2.Intentionality	1.konsumen produk bear brand yakin bahwa masukan maupun komplain yang mereka miliki akan di akomodasi dengan baik oleh perusahaan PT Nestle sebagai

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Kuesioner
			produsen susu Bear Brand
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, , merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari produk pesaing (Griffin, 2015:31).	(Kotler Philip dan Kevin L. Keller, 2016:57) 1.Repeat Purchase	1.konsumen susu Bear Brand melakukan pembelian ulang terhadap susu Bear Brand
		2.Retention	1.konsumen susu Bear Brand tidak terpengaruh oleh promosi dari produk lain dan tetap memilih susu Bear Brand untuk dikonsumsi
		3.Referalls	1.konsumen susu Bear Brand memberikan rekomendasi dan komentar positif tentang susu Bear Brand kepada orang lain.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan hal terpenting dalam aktivitas penelitian, sehingga perlu dilakukannya penyusunan instrumen penelitian secara serius dan

tidak memasukkan unsur subjektif peneliti Siyoto, (2015 : 75) Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan :

A. Penyebaran Angket / Kuesioner

Menurut pendapat Sugiyono, (2013 : 142) “Kuesioner adalah suatu Teknik dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Sedangkan menurut Siyoto, (2015 : 79) “Bentuk lembaran pada angket dapat berupa sejumlah pertanyaan tertulis, tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang apa yang ia alami dan ketahuinya dari responden”. Pengumpulan data yang dibutuhkan pada penelitian ini meliputi :

- 1) Profil / Identitas responden meliputi : nama responden, jenis kelamin (L/P), usia, profesi, domisili (contoh : Surabaya Timur), lokasi pembelian, yang pernah membeli dan mengkonsumsi Bear Brand.
- 2) Data dari jawaban responden yang berhubungan dengan variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu mulai dari jawaban tentang variabel kualitas produk, *brand image*, dan *brand trust*.

3.8 Jenis Skala Pengukuran

Jenis skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert. Berdasarkan pendapat Sugiyono, (2013 : 93) “Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Ukuran skala likert dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 3.3

Skala Pengukuran (Likert)

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

Sumber: (Nofriansyah, D., & Defit, 2017).

3.9 Teknik Analisis Data

Menurut pendapat Sugiyono (2013 : 147) berkenaan dengan analisis data adalah sebagai berikut :

Analisis data merupakan suatu kegiatan yang dilakukan setelah mendapatkan data dari semua responden atau sumber data lainnya telah terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: menggolongkan data berdasarkan jenis responden dan variabel, mentabulasi data yang dilakukan berdasarkan variabel dari semua responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab berbagai rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Secara umum pada penelitian ini analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda (RLB) dan menggunakan alat bantu analisis statistik SPSS versi 25 *for windows*.

Pada penelitian ini peneliti dalam melakukan analisis data menggunakan langkah - langkah sebagai berikut :

A. Uji Validitas dan Reabilitas

1) Uji Validitas

Menurut Marzuki, A., Armereo, C., & Rahayu (2020 : 61) Uji Validitas merupakan “suatu pengujian yang dimanfaatkan untuk mengetahui dan mengukur tingkat kesahihan/kebenaran suatu data yang digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur apa yang ingin diujikan.

Menurut Marzuki, A., Armereo, C., & Rahayu (2020 : 62) Pelaksanaan Uji Validitas pada penelitian memiliki tujuan “untuk memastikan bahwa item-item pertanyaan/pernyataan pada kuesioner

tersebut tersebut sudah dinyatakan valid/sah yang kemudian digunakan sebagai alat ukur variabel pada setiap penelitian yang dilakukan peneliti. Hasil validitas dinyatakan dalam bentuk r-hitung”.

Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen / butir-butir pertanyaan dianggap berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dianggap valid. Namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka korelasi dianggap rendah atau tidak valid Marzuki, A., Armereo, C., & Rahayu (2020 : 62).

Uji validitas dapat dilakukan menggunakan rumus pearson product moment Hidayat (2015 : 83)

Rumus Pearson Product Moment :

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{hitung} : koefisien korelasi

$\sum Xi$: jumlah skor item

$\sum Xi$: jumlah skor total (item)

n : jumlah responden

2) Uji Reabilitas

Pada kegiatan penelitian diperlukan data yang dapat dinyatakan valid dan reliabel. Reabilitas berkaitan dengan ketepatan alat ukur. Ketepatan sendiri dapat dievaluasi dari analisis statistik untuk mendeteksi suatu kesalahan pada alat ukur , Pramesti (2014 : 42).

Menurut Ovan, & Saputra (2020 : 4) “Reabilitas dapat menunjukkan konsistensi kuesioner terhadap suatu jawaban responden dalam beberapa kali pengujian pada kondisi yang berbeda dengan menggunakan kuesioner yang sama”.

Menurut Pramesti (2014 : 44) “suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dan koefisien jika Cronbach’s Alpha di atas 0.6, sehingga dapat dinyatakan instrumen memiliki reabilitas tinggi”.

B. Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo (2017 : 107) “uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastis pada model regresi. Harus terpenuhi asumsi klasik karena bisa didapatkan model regresi dengan memiliki estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya”. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik dilakukan melalui uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

1) Uji Normalitas

Menurut Pramesti (2014 : 24) Uji normalitas ini merupakan uji yang dapat dilakukan “untuk menyelidiki apakah data tersebut yang dikumpulkan mengikuti dugaan mengikuti distribusi normal atau tidak”.

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode analisis Kolmogorov-Smirnov. Menurut Dahlan (2017) dalam Hulu, V. T., & Sinaga (2019 : 38) asumsi penggunaan analisis Kolmogorov-smirnov ini bisa digunakan “jika $p >$ tingkat signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel $>$ 50”.

Data dikatakan berdistribusi normal apabila hasil perhitungan signifikansi pada aplikasi SPSS nilainya melebihi dari tingkat signifikansi $\alpha=0,05$ Pramesti (2014 : 24).

2) Uji Multikoliniearitas

Menurut Santoso (2019 : 195) Uji Multikolinearitas ini merupakan uji “untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya

korelasi antar-variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas (Multiko).

Model regresi yang baik adalah ketika tidak terdapat hubungan multikolinieritas, Priyatna (2020)

Pedoman Keputusan Multikolinieritas menurut Priyatna (2020 : 53) adalah dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) :

Pedoman keputusan berdasarkan nilai tolerance :

1. Jika nilai Tolerance $> 0,10$; tidak terjadi multikolinieritas
2. Jika nilai Tolerance $< 0,10$; terjadi multikolinieritas

Pedoman keputusan berdasarkan nilai variance inflating factor (vif) :

1. Jika nilai VIF $< 10,00$; tidak terjadi multikolinieritas
2. Jika nilai VIF $> 10,00$; terjadi multikolinieritas

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gunawan (2020) Uji Heteroskedastisitas ini merupakan uji untuk menilai “apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain”

Menurut Gunawan (2020) “Jika varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas”

Menurut Gunawan (2020) “Model Regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas, atau dengan kata lain model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas”

Pada Uji Heteroskedastisitas ini menggunakan pendekatan metode : rank spearman.

C. Uji Hipotesis (Statistik Parametrik dan Nonparametrik)

1) Uji t (Parsial)

Uji t menurut Yusuf, M., & Daris (2019) adalah “uji koefisien regresi secara parsial yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel dependen lain dianggap konstan”. Pada penelitian ini pengujian dilakukan melalui uji t dengan tingkat keyakinan sebesar 95 %.

Ketentuan uji t :

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung $<$ t tabel, maksudnya variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila t hitung $>$ t tabel, artinya variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
3. Alternatif lain untuk melihat pengaruh secara parsial adalah jika nilai signifikansi $<$ 5 % atau 0,05 maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat, jika nilai signifikansi $>$ 5% atau 0,05 maka tidak terdapat pengaruh atau tidak terdapat korelasi Mulyono (2018 : 113)

Hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini dijelaskan pada uraian sebagai berikut :

1. $H_{a1} : \beta_1 > 0$, artinya variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).
2. $H_{a2} : \beta_2 > 0$, artinya variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

3. $H_{a3} : \beta_3 > 0$, artinya variabel *Brand Trust* (X3) berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

2) Uji f (Simultan)

Uji f adalah uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y) Mulyono (2018 : 113).

Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Jika nilai F hitung > dari nilai F tabel, maka hipotesis yang menyatakan semua variabel bebas pada penelitian ini mulai dari Kualitas Produk (X1), *Brand Image* (X2), dan *Brand Trust* (X3) secara bersama sama / simultan memiliki efek yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Kriteria Penilaian Uji F menurut Mulyono (2018 : 113):

- H_0 diterima, bila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ atau nilai $\text{sig} > 0,05$
- H_0 ditolak, bila $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ atau nilai $\text{sig} < 0,05$

D. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) lebih dari satu variabel, terhadap variabel terikat (Y) Febry, T (2020 : 92).

Pada penelitian ini menggunakan model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Penjelasan :

Y : Loyalitas Pelanggan

e : Standard Error

α : Konstanta

X1 : Kualitas Produk

X3 : *Brand Trust*

X2 : *Brand Image*

β_1 : Koefisien regresi variabel kualitas Produk

β_2 : Koefisien regresi variabel *brand image*

β_3 : Koefisien regresi variabel *brand trust*

E. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Mulyono (2018 : 112) Uji koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya.

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$) atau dari 0 % sampai 100 %. Semakin tinggi nilai R^2 atau koefisien determinasi maka semakin tinggi juga kemampuan model regresi dalam menjelaskan keragaman pada data sampel Susanti, D. S., Sukmawaty, Y., & Salam (2019 : 53).