

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanasi (*explanatory research*) yang merupakan penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya suatu masalah, atau lebih dikenal sebagai penelitian penjelasan terhadap pengaruh yang disebabkan oleh faktor pendukung (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2014). Dengan menggunakan skala pengukuran *Likert*, metode pengumpulan data dilakukan dengan cara angket dan dokumentasi. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*. Populasi dan sampel penelitian ini ialah penonton setia sinetron Cinta Suci SCTV, untuk pengambilan sampel, dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

#### **3.2 Lokasi dan Objek Penelitian**

Untuk penelitian ini subjek adalah responden yang setia menonton sinetron Cinta Suci SCTV. Dan berlokasi di area Masyarakat Desa Kauman Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang. Sedangkan objek yang dalam penelitian ini yaitu pengaruh *product placement* terhadap minat beli konsumen yang dimediasi oleh *brand awareness*.

#### **3.3 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel menjelaskan cara tertentu yang dilakukan oleh peneliti dalam mengukur suatu variabel yang akan digunakan. Dalam penelitian ini variabel terikat (*dependent*

*variable*) yang digunakan adalah minat beli (Y), variabel bebas (*independent variable*) yang digunakan adalah *product placement* (X), dan *brand awareness* (Z) adalah sebagai variabel mediasi (*intervening variable*).

### 1. *Product Placement*

Mengacu pada konsep yang dikemukakan Nurpratama (2014), yang dimaksud strategi *product placement* pada penelitian ini ialah penempatan nama merek, produk, kemasan produk, simbol atau logo dalam Sinetron Cinta Suci SCTV. Menurut Russel (1998), terdapat 3 dimensi yang penting dalam *product placement* yaitu:

#### a. *Visual dimention*

Yaitu tampilan sebuah merek produk pada layar atau yang disebut dengan *screen placement*.

#### b. *Auditory dimention*

Yaitu penyebutan sebuah merek produk pada suatu dialog atau yang disebut dengan *script placement*.

#### c. *Plot connection dimention* (PCD)

Yaitu kesesuaian penempatan merek produk dalam sebuah film.

### 2. *Brand Awareness*

Mengacu pada konsep Aaker (1991) *brand awareness* dalam penelitian ini adalah kemampuan pelanggan untuk mengingat dan mengenali merek *product placement* pada sinetron Cinta Suci SCTV. *Brand awareness* dapat diukur melalui indikator: *Top of mind*,

yaitu bagaimana konsumen mengingat merek yang pertama kali muncul di pikiran ketika melihat kategori produk tertentu.

### 3. *Minat* beli

Mengacu pada pernyataan Nurpratama (2014), minat beli timbul ketika seseorang merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, dan dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut ini:

#### a. Perhatian (*attention*)

Merupakan sebuah tahapan awal yang dibutuhkan konsumen dalam menilai sebuah produk atau jasa.

#### b. Ketertarikan (*interest*)

Minat beli calon konsumen akan timbul setelah memperoleh informasi tentang sebuah produk dan akan mengamati sebuah produk atau jasa tersebut.

#### c. Keinginan (*desire*)

Keinginan konsumen yang kuat yang berpotensi untuk membeli dan mencoba produk.

#### d. Tindakan (*action*)

Tindakan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan dengan tingkat stabilitas.

**Tabel 3.1 Kisi-Kisi Pengembangan Instrumen**

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Product placement</i>	<i>1. Visual dimension</i>	a. Tampilan gambar produk Gerry malkist yang ditempatkan di sinetron Cinta Suci terpampang nyata. b. Pengambilan gambar produk Gerry malkist yang ditampilkan di sinetron Cinta Suci sudah tepat.	Russel (1998)

Variabel	Indikator	Item	Sumber
	2. <i>Auditory dimention</i>	a. Pada saat penyebutan merek produk Gerry malkist yang dilakukan oleh pemain, sudah sangat jelas. b. Penempatan dialog saat penyebutan merek produk Gerry malkist pada sinetron sudah tepat.	
	3. <i>Plot connection dimention (PCD)</i>	a. Penempatan produk Gerry malkist dengan dialog pada sinetron sudah sangat tepat. b. Penempatan dialog iklan produk Gerry malkist dalam alur cerita sinetron sudah tepat.	
<i>Brand awareness</i>	<i>Top of mind</i>	a. Saya selalu mengingat produk Gerry malkist yang ditempatkan di sinetron cinta suci b. Dalam sinetron cinta suci, selalu identik dengan adanya penempatan produk dalam sinetron.	Aaker (1991)
Minat beli	1. Perhatian ( <i>attention</i> )	a. Saya selalu memperhatikan produk Gerry malkist pada sinetron cinta suci. b. Saya menilai produk-produk yang ditampilkan sangat bermanfaat.	Nurpratama (2014)
	2. Ketertarikan ( <i>interest</i> )	a. Setelah saya melihat adanya produk Gerry malkist dalam sinetron Cinta Suci, saya tertarik untuk membelinya. b. Saya berminat untuk membeli produk Gerry malkist yang ditempatkan di sinetron cinta suci.	
	3. Keinginan ( <i>desire</i> )	a. Saya ingin mencoba produk Gerry malkist yang di iklankan di sinetron cinta suci. b. Saya ingin memiliki produk Gerry malkist yang diiklankan di sinetron cinta suci.	
	4. Tindakan ( <i>action</i> )	a. Saya memutuskan untuk membeli produk Gerry malkist yang ditempatkan di sinetron cinta suci. b. Saya memutuskan untuk membeli produk Gerry malkist yang ditempatkan di sinetron cinta suci SCTV.	

Sumber: data diolah oleh peneliti (2019)

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi ialah gabungan dari semua elemen dalam bentuk peristiwa, benda atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi fokus perhatian peneliti sebagai peneliti

semesta (Ferdinand, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah pecinta sinetron Cinta Suci SCTV di Kecamatan Ngoro yang jumlahnya banyak dan tidak diketahui.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri atas beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah masyarakat Desa Kauman Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang yang setia menonton sinetron Cinta Suci SCTV. Pada penelitian ini populasi yang digunakan berukuran besar dan tidak diketahui jumlahnya. Besar sampel diambil menggunakan rumus sebagai berikut (Wibisono, 2003):

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

Z<sub>α</sub> = nilai yang diperoleh dari tabel normalitas tingkat keyakinan

E = kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini sebesar 95% maka nilai Z<sub>0,05</sub> adalah 1,96 yang sekedarnya deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan dalam penarikan sampel ditentukan sebesar 5% atau 0,05 maka dengan menggunakan rumus tersebut bisa ditentukan jumlah sampelnya, yaitu;

$$n = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$= 96,04$$

Jadi berdasarkan perhitungan atas besarnya nilai sampel sebesar 96,04 orang yang dibulatkan menjadi 97.

### 3.4.3 Teknik Pengambilan sampel

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria penonton sinetron Cinta Suci SCTV yang melihat adanya *product placement* lebih dari 2 kali. Dalam teknik *purposive sampling*, peneliti membutuhkan informasi yang diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena konsumen memang mempunyai informasi seperti yang diharapkan peneliti dan konsumen memiliki kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2014).

## 3.5 Sumber Data

### 3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2014), data primer ialah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari objek yang diteliti baik dari wawancara maupun dari kuesioner yang dirancang oleh peneliti sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh ialah informasi dari konsumen yang terpengaruh dari *Product Placement* yang ada di sinetron Cinta Suci SCTV di Kecamatan Ngoro Jombang.

### 3.5.2 Data sekunder

Data yang diperoleh dari literature, buku, atau majalah dan administrasi dan data-data lain yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini. Data yang mendukung penelitian dan judifikasi hasil penelitian.

### **3.6 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran ialah acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur. Alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Variabel-variabel di atas diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2012).

Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert skala 1 sampai 5 dengan keterangan sebagai berikut:

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

### **3.7 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, ada beberapa metode yang digunakan peneliti dalam proses pengumpulan data. adapun metode-metodenya adalah sebagai berikut:

1. Angket

Merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan yang diajukan pada pihak responden, dalam hal ini pecinta sinetron Cinta Suci SCTV. Metode ini digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh *product placemet* terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand awareness* yang diperlukan dala penelitian ini.

## 2. Dokumentasi

Dokumen ialah catatan peristiwa yang sudah lalu. Dokumen bisa berupa gambar, tulisan dan karya monumental dari seseorang.

### 3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas ialah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas dilaksanakan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar dapat mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Cara yang dilaksanakan adalah dengan analisa item, dimana setiap nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus *Korelasi Product Moment* (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2003).

$$r_{xy} = \frac{n \sum(X_1 Y_1) - (\sum X_1)(\sum Y_1)}{\sqrt{[n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2][n \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2]}}$$

Di mana:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi Product Moment antara item dan total

$n$  = jumlah subjek yang akan diteliti

$x$  = skor tiap item

$y$  = total nilai untuk setiap variabel

Sugiyono (2015) menyatakan syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau  $r$  lebih dari atau sama dengan 0,3. Jadi apabila korelasi antara butir-butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden. Berikut hasil uji validitas item pernyataan:

Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	No item	R hitung	Nilai koefisien	Keterangan
<b>Product placement</b>	<i>Visual dimention</i>	X1.1	0,595	0,3	Valid
		X1.2	0,490	0,3	Valid
	<i>Auditory dimention</i>	X1.3	0,357	0,3	Valid
		X1.4	0,528	0,3	Valid
	<i>Plot connection dimention</i>	X1.5	0,521	0,3	Valid
		X1.6	0,620	0,3	Valid
<b>Brand awareness</b>	<i>Top of mind</i>	Z1.1	0,563	0,3	Valid
		Z1.2	0,563	0,3	Valid
<b>Minat beli</b>	Perhatian	Y1.1	0,783	0,3	Valid
		Y1.2	0,632	0,3	Valid
	Ketertarikan	Y1.3	0,695	0,3	Valid
		Y1.4	0,613	0,3	Valid
	Keinginan	Y1.5	0,796	0,3	Valid
		Y1.6	0,670	0,3	Valid
	Tindakan	Y1.7	0,599	0,3	Valid
		Y1.8	0,415	0,3	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Tabel 3.2, terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $>$  0,3. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ferdinand (2014) reabilitasialah skala atau instrumen untuk mengukur data dan jika data yang dihasilkan benar disebut *reliable* atau terpercaya, apabila hal tersebut secara

konstisten menghasilkan hasil yang sama setiap kali diukur. Uji realibilitas dapat dilakukan dengan memakai uji *alpha cronbach* dengan kriteria hasil pengujian yaitu:

1. Apabila nilai *alpha cronbach*  $> 0,6$  maka dapat dimaksud bahwa variabel penelitian reliabel.
2. Apabila nilai *alpha cronbach*  $< 0,6$  maka dapat dimaksud bahwa variabel penelitian tidak reliabel (Ghozali 2012).

Adapun uji coba reliabilitas terhadap 30 responden hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Product placement</i>	0,770	<i>alpha cronbach</i> $> 0,6$ maka reliabel	Reliabel
<i>Brand awareness</i>	0,706		Reliabel
Minat beli	0,881		Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6.

## 1.9 Teknik Analisis Data

### 1.9.1 Analisis deskriptif

Ghozali (2007) menyatakan bahwa statistik deskriptif merupakan bagian statistika yang menjelaskan bagaimana cara pengumpulan data dan penyajian data agar sederhana untuk dipahami dan dimengerti. Statistika deskriptif berhubungan dengan suatu hal untuk menguraikan dan menyajikan keterangan-keterangan tentang sebuah data atau kejadian yang terjadi. Statistika deskriptif berfungsi untuk menerangkan gejala, kejadian, atau persoalan. Kesimpulan yang diperoleh pada statistika deskriptif (jika ada) hanya ditampilkan pada kumpulan yang ada.

Analisa deskriptif terdapat beberapa item dan terdiri dari 5 pertanyaan dengan skala pengukuran satu sampai lima, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Range skor}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga interpretasi range skor sebagai berikut:

1. 1,0 – 1,8 = buruk sekali
2. > 1,8 – 2,6 = buruk
3. >2,66 – 3,4 = cukup
4. >3,4 – 4,2 = baik
5. >4,2 – 5,0 = sangat baik

Sumber: (Sudjana, 2005)

### 3.9.2 Analisis SEM

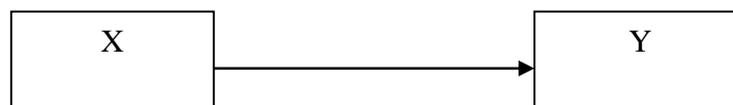
Penelitian ini menggunakan metode analisis data *software* Warp PLS versi 0.5 karena penelitian ini menggunakan teknik statistika multivarian dengan menggunakan tiga variabel yaitu variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen. PLS ialah n salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang di desain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik data. PLS (*partial least square*) ialah analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara stimulan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, model struktural digunakan untuk uji kausalitas (jogianto dan abdillah,2009).

PLS ialah metode analisis yang bersifat soft modeling karena tidak mengasumsikan data dengan pengukuran skala tertentu, dapat dikatakan jumlah sampel dapat kecil (di bawah 100 sampel). Perbedaan mendasar PLS yang merupakan SEM berbasis varian dengan LISTEL atau AMOS yang berbasis kovarian adalah tujuan penggunaannya (Jogianto dan Abdillah, 2009).

### 3.9.3 Analisis mediasi SEM

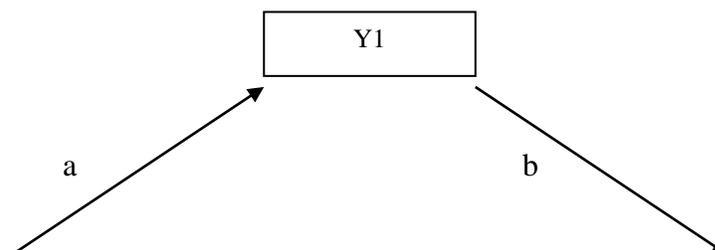
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitaian ini yaitu menggunakan model analisis regresi mediasi dan pengolahan data menggunakan program Warp PLS versi 5.0. Analisis mediasi SEM-PLS ini digunakan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh *product placement* (X) terhadap minat beli (Y2) dengan *brand awareness* (Y2) sebagai variabel mediasi. Analisis dalam penelitian ini menggunakan dua metode untuk menunjukkan serangkaian persyaratan yang harus dipenuhi untuk model mediasi. Seperti yang telah diuraikan oleh Baron dan Kenny (1986).

#### 1. Metode pertama (*Direct Effect*)



Metode ini menggunakan variabel mediasi, dengan menunjukkan pengaruh langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

#### 2. Metode Kedua (*Indirect Effect*)





Metode ini menggunakan variabel mediasi, dengan ini menunjukkan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y<sub>2</sub>) melalui variabel mediasi (Y<sub>1</sub>). Dari kedua metode diatas, terdapat pengambilan kesimpulan tentang mediasi sebagai berikut:

- a. Jika koefisien jalur  $c$  dari hasil estimasi metode kedua tetap signifikan dan tidak berubah  $c=c'$  maka hipotesis mediasi tidak didukung.
- b. Jika koefisien jalur  $c'$  nilainya turun ( $c' < c$ ) tetapi signifikan maka bentuk mediasi adalah sebagian (parsial mediation).
- c. Jika koefisien jalur  $c'$  hasilnya turun ( $c' < c$ ) dan menjadi tidak signifikan maka bentuk mediasi adalah mediasi penuh (full mediation).

#### 3.9.4 Uji Model

Uji model dalam ini terdapat dua model yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural).

##### 3.9.4.1 Outer model

*Outer model* atau model pengukuran mendefinisikan bagaimana masing-masing indikator terkait dengan variabel latennya. Perancangan model pengukuran menentukan jenis indikator untuk setiap variabel laten, apakah refleksif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel (Jogianto & Abdillah, 2009).

1. *Convergent validity*

*Convergent validity* ialah korelasi antara penilaian indikator refleksif dan penilaian variabel latennya, asalkan nilai *P-value* > 0.05 atau nilai muatan faktor > 0.07.

2. *Discriminant validity*

*Discriminant validity* ialah pengukuran indikator refleksif dengan skor variabel latennya (Solimun, 2002). *Discriminant validity* dipenuhi dengan ketentuan nilai muatan *factor* > *cross-loading*. *Discriminant validity* juga dapat dilihat berdasarkan diskriminasi indikator. Validitas diskriminasi bisa dipenuhi jika nilai akar AVE (*Average variances extracted*) lebih besar dari nilai korelasi dengan variabel lainnya (Solimun, 2002).

3. *Composite reliability*

*Composite reliability* nilai ini mencerminkan reliabilitas semua indikator dalam model. Besaran nilai minimal adalah 0.7 sedangkan nilai idealnya 0,8 atau 0,9. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan ketika di atas 0,7.

#### 3.9.4.2 *Inner model*

*Inner model* atau model struktural menggambarkan kaitannya antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Desain model struktural berkaitan antara variabel laten berdasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian (Ghozali , 2005).

1. *Goodness of Fit*

*Goodness of Fit* yang dimaksud adalah indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten (Solimun,2002). Sedangkan menurut Ghozali (2007), *goodness of Fit* mengukur kepastian input observasi yang sebaiknya dengan prediksi model yangditujukan. Indeks yang menggambarkan tingkat kepastian modeldengan cara menyeluruh yang dihitung dari

residual kuadrat dari model yang diprediksi dan dibandingkan data yang sudah benar. Nilai  $GFI > 0,90$  mengisyaratkan model yang diuji mempunyai kebenaran yang baik.

## 2. *R Square*

*R square* pada konstruk endogen. Nilai *R square* ialah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai *R square* 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah). Model struktural (*inner model*) ialah model struktural untuk memprediksi kaitan kasualitas antar variabel laten. Dengan proses *bootstrapping*, parameter uji *t-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya kaitan kasualitas. Model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan melihat persentase *variance* yang dijelaskan oleh nilai untuk variabel dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q-square* test dan juga melihat besarnya koefisien jalur struktural.

### 3.9.5 Uji Hipotesis

#### 1. Uji t

Menguji hipotesis yang diajukan, dan menguji pengaruh variabel mediasi dalam memediasi variabel independen pada variabel dependen. Dalam pengujian hipotesa dengan analisis regresi mediasi menggunakan program WarpPLS. Hipotesis ini diuji pada tingkat signifikan 0,05 (tingkat kepercayaan 95%). Untuk menentukan hipotesis untuk pengambilan keputusan, nilai signifikan dan nilai *alpha* (0,05) dibandingkan dengan kondisi berikut:

- a. Jika signifikan  $< 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, variabel independen memiliki dampak nyata pada variabel dependen.
- b. Jika signifikan  $> 0,05$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, variabel independen sebagian tidak akan berdampak nyata pada variabel dependen.

### 3.9.6 Uji Mediasi

Menurut Baron dan Kenny, (1986) suatu variabel disebut variabel mediasi jika variabel tersebut juga memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Kehadiran parsial mediasi menunjukkan bahwa Z bukan satu-satunya mediator dari hubungan X dengan Y, tetapi ada mediator lain. Sedangkan mediasi lengkap menunjukkan bahwa Z sepenuhnya memediasi hubungan antara X terhadap Y.

### 3.9.7 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen dan Jika hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen meningkat dan semakin besar, berarti model yang digunakan menjadi lebih besar untuk menjelaskan variabel dependen.