

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2014), penelitian *verifikatif* adalah penelitian yang bertujuan untuk menentukan hubungan antara dua variabel atau lebih melalui pengumpulan data di lapangan, penelitian *verifikatif* pada dasarnya bersifat ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilakukan dengan pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan metode *eksplanatory* yang tujuannya untuk menelaah antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner (angket), dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan yaitu Regresi Linier Berganda, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan diolah dengan menggunakan SPSS.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014), populasi merupakan wilayah generalisasi yang didalamnya terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari, sehingga dapat ditarik

kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa Stie Pgri Dewantara Jombang yang berjumlah :

Tabel 3. 1
Jumlah Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang

Jurusan	Tahun Ajaran			
	2015	2016	2018	2019
Manajemen	759	871	891	998
Akuntansi	643	653	591	632
Jumlah	1.402	1.524	1.482	1.630

Sumber : BAAK Stie PGRI Dewantara Jombang

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014), mendefinisikan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi tersebut. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar. Ukuran sampel minimal yang digunakan untuk pendugaan parameter dengan metode kemungkinan mini mum sebanyak 100, sedangkan maksimalnya tidak lebih dari 400 (Ferdinand, 2006).

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, sampel diambil dengan menggunakan rumus (Riduwan & Akdon, 2010) sebagai berikut:

$$\begin{array}{l}
 n_o = \left(\frac{2\alpha}{2.BE} \right)^2 \\
 n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o-1}{N}}
 \end{array}
 \rightarrow
 \begin{array}{l}
 n_o = \left(\frac{1.99}{2.0,1} \right)^2 \\
 = (9,95)^2 \\
 = 99,0025
 \end{array}
 \rightarrow
 \begin{array}{l}
 n = \frac{99,0025}{1 + \frac{99,0025 - 1}{1630}} \\
 = 93,38 \\
 = 94 \text{ (dibulatkan)}
 \end{array}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = populasi mahasiswa STIE yang berjumlah 6038

α = taraf kesalahan 5% = 0,05

BE = bound of error 10% = 0,1

$Z\alpha$ = nilai pada Ztabel = 1,99

Hasil perhitungan jumlah sampel di atas menunjukkan bahwa jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar 93,38 yang dibulatkan menjadi 94. Berdasarkan hal tersebut, sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 94 responden, dan untuk melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang.

3.2.3. Teknik Pengambilan sampel

Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*, yaitu di mana sampel yang diambil adalah mahasiswa yang kebetulan dijumpai mengkonsumsi produk Ades.

3.3. Obyek dan Sumber Data Penelitian

Obyek yang ada dalam penelitian ini adalah green marketing. Subyek penelitian ini adalah mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang. Sedangkan unit analisis dalam penelitian ini adalah air mineral Ades. Dalam memperoleh data,

penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Berikut adalah penjelasan dari ke dua jenis data tersebut:

1. Data Primer

Data Primer ialah data yang langsung diperoleh dari lapangan atau data yang bersumber dari informasi yang diperoleh melalui angket yang diisi oleh para responden dilokasi penelitian sehubungan dengan permasalahan yang diteliti. Sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah angket yang disebarakan ke konsumen air mineral Ades.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, website, catatan dan dokumen atau literature, serta bacaan lain yang dijadikan teori dalam menganalisis data yang ditentukan.

3.4. Variabel, Operasionalisasi, dan Pengukuran

3.4.1. Variabel

Dalam penelitian ini, variabel dibedakan menjadi dua, variabel *indenpenden* atau variabel bebas (X) dan variabel *dependen* atau variabel terikat (Y). Menurut Sugiyono (2014), Variabel *indenpenden* atau variabel bebas (X) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel *dependen*. Dalam penelitian ini untuk variabel indenpendennya adalah *green product, green promotion, green price dan green place*. Menurut Sugiyono (2014), Variabel *dependen* atau variabel terikat (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi atau

yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

3.4.2. Operasionalisasi

3.4.2.1. Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian ialah persepsi konsumen dalam tahapan yang dilalui ketika memutuskan untuk membeli produk air mineral Ades, yang diukur dengan menggunakan indikator dari Kotler dan Amstrong (2008) sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahapan yang dilalui konsumen dalam memutuskan membeli produk air mineral Ades, dimana konsumen menyadari akan adanya kebutuhan atau masalah.

2. Pencarian Informasi

Tahapan pada saat konsumen ingin mencari informasi lebih banyak mengenai produk air mineral Ades melalui teman ataupun social media.

3. Evaluasi alternative

Tahapan pada saat konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi merek alternative dalam kelompok pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Tahapan dimana konsumen melakukan pembelian produk air mineral Ades.

3.4.2.2. *Green Product (X1)*

Dalam penelitian ini, *green product* diartikan sebagai alasan konsumen untuk membeli produk hijau. Konsumen hijau mengkonsumsi produk bukan hanya untuk alasan terbuat dari bahan alami tetapi juga meliputi perhatian mengenai masalah lingkungan, yang diukur dengan menggunakan indikator dari Indikator *green product* menurut D'Souza et al., (2006) adalah sebagai berikut:

a. Presepsi produk

Konsumen melihat *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan.

b. Kemasan

Kemasan produk menyajikan elemen tertentu dan terlihat terkait kepedulian lingkungan oleh pelanggan.

c. Komposisi isi

Produk Ades menggunakan bahan baku yang aman bagi konsumen.

3.4.2.3. *Green Promotion (X2)*

Dalam penelitian ini, *green promotion* didefinisikan sebagai promosi untuk mengubah persepsi konsumen terhadap produk hijau yang ramah lingkungan dengan lebih mengutamakan menggunakan media iklan elektronik daripada menggunakan media cetak, yang diukur dengan menggunakan indikator dari Aulia dan Hidayat (2018) sebagai berikut:

1. Kecintaan Lingkungan.

Ades memiliki Tagline “Pilih, Minum, dan Remukkan” yang mengajak konsumen untuk mencintai lingkungan.

2. Program yang Mendukung.

Ades berkolaborasi dengan komunitas pencinta lingkungan di dalam promosinya.

3. Public Relation.

Ades memotivasi konsumen untuk mencintai lingkungan melalui iklan.

3.4.2.4. *Green Price (X3)*

Green price merupakan harga produk yang telah ditetapkan perusahaan dengan mempertimbangkan lingkungan dan harga yang ditetapkan lebih mahal dibanding dengan produk yang lain. *Green price* diukur dengan menggunakan indikator dari (Rahman, Siburan, & Noorlitaria A., 2017) adalah sebagai berikut :

1. Harga yang lebih tinggi (harga premium).

Konsumen bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi karena produk yang ramah lingkungan.

2. Harga produk yang sebanding dengan kualitasnya.

Harga produk yang lebih tinggi sebanding dengan kualitas produk hijau yang terjamin.

3.4.2.5. *Green Place (X4)*

green place yaitu letak yang strategis dari jangkauan konsumen yang meliputi transportasi, lokasi, dan jarak antara lokasi perbelanjaan dengan rumah sehingga memudahkan konsumen untuk membeli. *Green place* diukur dengan

menggunakan indikator dari (Rahman, Siburan, & Noorlitaria A., 2017) adalah sebagai berikut :

- 1) Letak atau jarak outlet yang strategis.

Letak atau jarak outlet yang stragtegis dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk Ades.

- 2) Banyaknya outlet yang tersedia.

Banyak outlet yang menjual produk Ades.

3.4.2.6. Instrumen Penelitian

Tabel 3.2.
Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Item pernyataan
<i>Green Product</i> (X1) (D'Souza et al., 2006)	Presepsi produk	1. Apabila konsumen mendengar atau melihat merek Ades, konsumen akan langsung terpikirkan bahwa Ades adalah produk yang ramah lingkungan
	Kemasan	1. Bahan kemasan produk Ades dapat didaur ulang.
	Komposisi isi	2. Produk Ades menggunakan bahan baku yang aman bagi konsumen.
<i>Green Promotion</i> (X2) (Aulia & Hidayat, 2018)	Kecintaan Lingkungan	3. Ades memiliki Tagline "Pilih, Minum, dan Remukkan" yang mengajak konsumen untuk mencintai lingkungan
	Program yang Mendukung	4. Ades berkolaborasi dengan komunitas-komunitas pencinta lingkungan di dalam

Lanjutan Tabel 3.2

		promosinya
	Public Relation	5. Ades memotivasi konsumen untuk mencintai lingkungan melalui iklan dan media sosial
<i>Green Price (X3)</i> (Rahman, Siburan, & Noorlitaria A., 2017)	Harga yang lebih tinggi (harga premium)	6. Konsumen bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi karena produk Ades yang ramah lingkungan
	Harga produk yang sebanding dengan kualitasnya	7. Harga produk Ades lebih tinggi karena sebanding dengan kualitasnya
<i>Green Place (X4)</i> (Rahman, Siburan, & Noorlitaria A., 2017)	Letak atau jarak outlet yang strategis	8. Letak outlet yang strategis memudahkan konsumen untuk membeli produk Ades
	Banyaknya outlet yang tersedia	9. Banyak outlet yang menjual produk Ades
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Keller, 2009)	Pengenalan kebutuhan	10. Konsumen membeli produk Ades untuk kebutuhan sehari-hari
	Pencarian Informasi	11. Konsumen mencari informasi mengenai produk Ades melalui iklan
	Evaluasi alternative	12. Konsumen melakukan perbandingan dengan produk lain sebelum membeli produk Ades
	Keputusan Pembelian	13. Konsumen merasa yakin untuk menggunakan produk Ades

Sumber : (Zulkifli, 2018), (Rahman, Siburan, & Noorlitaria A., 2017), (Aulia & Hidayat, 2018) dan (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2009)

3.4.3. Pengukuran

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban dari responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2014) Skala *Likert* digunakan sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat dalam persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala *Likert* menggunakan 5 tingkatan jawaban yang bisa dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2014)

3.5. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014), metode pengumpulan data ialah langkah yang sangat strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam sebuah penelitian adalah mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner (Angket). Kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada para responden untuk dijawab Sugiyono (2014). Selain itu dalam penelitian ini penulis juga menggunakan metode pengumpulan data melalui dokumentasi yang diambil melalui jurnal dan *website*.

3.6. Uji Instrumen

3.6.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji apakah suatu angket layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata pengujian, mengukur apa yang seharusnya diukur, validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur dalam melakukan tugas mencapai sasaran, pengukuran dikatakan valid apabila mengukur tujuan dengan nyata dan benar.

Untuk mencari nilai validitas disebuah item menkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut, jika item yang mempengaruhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Menurut Sugiyono (2014), syarat yang harus dimiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>0,3$ r kritis maka item-item tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika r hitung $<0,3$ r kritis maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid.

Rumus dari uji Validitas adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{n - (\sum x^2 / \sum x^2)\} \{n(\sum xy^2 - (\sum y^2))\}}}$$

Keterangan :

r = Korelasi

X = Skor tiap item

Y = Total item

n = Banyaknya sampel dalam penelitian

y^2 = Jumlah kuadran nilai Y

x^2 = Jumlah kuadran X

Adapun uji coba validitas dengan sampel sebanyak 30 responden, dengan hasil uji validitas instrument dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas

VARIABEL	Butir Pernyataan	r Hitung	r Kritis	sig.	Keterangan
X1	x1.1	0,807	0,3	0,000	VALID
	x1.2	0,755	0,3	0,000	VALID
	x1.3	0,770	0,3	0,000	VALID
X2	x2.1	0.847	0,3	0,000	VALID
	x2.2	0.794	0,3	0,000	VALID
	x2.3	0.645	0,3	0,000	VALID
X3	x3.1	0.838	0,3	0,000	VALID
	x3.2	0.901	0,3	0,000	VALID
X4	x4.1	0.873	0,3	0,000	VALID
	x4.2	0.885	0,3	0,000	VALID
Y	y1.1	0.738	0,3	0,000	VALID
	y1.2	0.868	0,3	0,000	VALID
	y1.3	0.629	0,3	0,000	VALID
	y1.4	0.706	0,3	0,000	VALID

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan data dari tabel 3.4. diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan *Green Product (X1)*, *Green Promotion (X2)*, *Green Price (X3)*, *Green Place (X4)* dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai kolerasi lebih besar dari r kritis. Dengan demikian, berarti bahwa semua item pernyataan valid untuk pengujian selanjutnya.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dan dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar, 2013). Teknik Alpha Cronbach digunakan untuk uji reliabilitas ini, kriteria suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliable dengan menggunakan teknik ini, jika koefisien reliabilitas $alpha > 0,6$. Untuk mencari reliabilitas digunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

K = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total

Adapun uji coba reliabilitas dengan sampel sebanyak 30 responden, dengan hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	Chroanbach α	Nilai Kritis	Keterangan
X1	0.67	0,6	RELIABEL
X2	0.646	0,6	RELIABEL
X3	0.671	0,6	RELIABEL
X4	0.705	0,6	RELIABEL
Y	0.724	0,6	RELIABEL

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan data dari tabel 3.5. diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan *Green Product (X1)*, *Green Promotion (X2)*, *Green Price (X3)*, *Green Place (X4)* dan keputusan pembelian (Y) mempunyai koefisien alpha besar yaitu 0,6. Sehingga semua item pernyataan dinyatakan reliable untuk pengujian selanjutnya.

3.7. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif, maka model tersebut harus memenuhi asumsi klasik regresi. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

3.7.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas digunakan terhadap residu data penelitian dengan uji *kolmagorov smirnov*. Kriteria Pengujian normalitas data adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $>0,05$ maka dapat ditarik disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian adalah normal.
- 2) Jika nilai signifikan $<0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian adalah tidak normal.

3.7.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menganalisis terjadinya masalah Heteroskedastisitas, dilakukan dengan menganalisis Grafik *Scatter Plot* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika sebaran titik-titik membentuk satu pola tertentu dan sebarannya berada diatas dan dibawah titik nol sumbu Y, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam model regresi tidak terdapat masalah Heteroskedastisitas.
- 2) Jika sebaran titik-titik membentuk satu pola tertentu dan sebarannya hanya berada diatas atau dibawah titik nol sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi terdapat masalah Heteroskedastisitas.

3.7.3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya Multikolinieritas dalam model regresi dapat dilakukan dengan menganalisis nilai Tolerance dan Variance influence Factor (VIF) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF > 10 dan Tolerance $< 0,1$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam persamaan regresi terdapat masalah Multikolinieritas
- 2) Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,1$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah Multikolinieritas

3.7.4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah korelasi pada tempat yang berdekatan datanya yaitu cross sectional. Autokorelasi adalah korelasi time series (lebih menekankan pada dua data penelitian yang berupa data rentetan waktu). Cara mendeteksi ada atau tidaknya gejala autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan DW (*Durbin Watson*) dengan kriteria pengambilan jika $D - w$ diantara 1,5 – 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi.

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Dalam melakukan analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif. Menurut Sugiyono (2014), Analisis Deskriptif merupakan analisis yang dipakai untuk menganalisis data dengan mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana mestinya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis Deskriptif digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan yang ada dalam angket. Untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut:

1,0 – 1,8 = Sangat buruk

1,9 – 2,6 = Buruk

2,7 – 3,4 = Cukup

3,5 – 4,2 = Baik

4,3 – 5,0 = Sangat baik

3.8.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Sugiyono (2010), mendiskripsikan Analisis regresi linier berganda sebagai analisis yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen jika dua atau lebih variabel independen dimanipulasi.

Persamaan regresi berganda tersebut menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = *Green Product*

$X_2 = \textit{Green Promotion}$

$X_3 = \textit{Green Price}$

$X_4 = \textit{Green Place}$

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji t (parsial)

Uji parsial (t test) dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel indenpenden yaitu *green product*, *green promotion*, *green price*, dan *green place* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tahap-tahap pengujian adalah:

1. Merumuskan Hipotesis
2. Menentukan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5%.
3. Menentukan keputusan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan kriteria berikut ini:
 - a. Dikatakan signifikan jika nilai mutlak t hitung $>$ t tabel atau nilai iliababilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Dikatakan signifikan jika nilai mutlak t hitung $<$ t tabel atau nilai iliababilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.9.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinan merupakan antara 0 dan 1 nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2009).