

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory (explanatory research)* yang menghubungkan antar variabel variabel, penelitian melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan cara menebar kuisioner/angket dan study pustaka. Penelitian ini berupa penelitian yang bertujuan untuk menganalisis, mengetahui dan menjelaskan hubungan Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada produk hijab di Shibaa Hijab.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan hijab pada Shibaa Hijab dengan kriteria wanita. Adapun obyek penelitian ini adalah Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran angket berisi pernyataan yang tiap item berisi mengenai indikator dari variabel penelitian. Skala pengukuran penelitian ini adalah menggunakan Skala Likert. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Uji hipotesis penelitian ini menggunakan bantuan SPSS.

3.2 Subjek dan Obyek Penelitian

3.2.1 Subjek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah konsumen akhir Shibaa Hijab.

3.2.2 Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah Kualitas Produk dan *WOM (Word Of Mouth)* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Hijab di Shibaa Hijab.

3.3 Variabel, Definisi Operasional, dan Kisi Kisi Instrumen

3.3.1 Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan *WOM (Word Of Mouth)*.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

3.4 Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2012) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum

sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar 2.1 dibawah ini :



Gambar 1.1 Tahap-Tahap Pembelian

Sumber : (Kotler, 2012)

Model 5 tahap Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Problem Recognition (Pengenalan Masalah)
2. Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.
3. Information Research (Pencarian Informasi)
4. Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.
5. Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif)
6. Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.
7. Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Pada tahap ini konusmen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi

Alternatif Evaluasi Pembelian Keputusan Pembelian 43 melakukan pembelian.

2. Kualitas Produk

Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh *Amstrong* (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Dalam penelitian ini indikator untuk mengukur kualitas produk menurut (Lupiyoadi, 2008) adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.

6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

3. WOM (Word Of Mouth)

Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Menurut Kotler (2009) *Word Of Mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Indikator yang digunakan menurut (Babin et al., 2005).

1. Kemauan pelanggan dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Tabel 3.1 Kisi-kisi Pengembangan Instrumen

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
Keputusan pembelian	Problem Recognition (Pengenalan Masalah)	KP.1 Hijab merupakan produk yang saya butuhkan.	(Kotler, 2012)
	Pencarian Informasi	KP.2 Saya mencari informasi melalui media social tentang produk hijab.	
	Evaluasi Alternatif	KP.3 Shibaa Hijab merupakan hijab yang saya sukai di antara produk hijab yang lain.	
	Keputusan Pembelian	KP.4 Saya membeli produk hijab di Shibaa Hijab	
Kualitas Produk	<i>Performance</i> (kinerja)	KUP.1 Produk hijab yang dijual oleh Shibaa Hijab nyaman saat digunakan.	(Tjiptono, 2001)
	<i>Durability</i> (daya tahan)	KUP.2 Bahan hijab yang digunakan oleh Shibaa Hijab bersifat tahan lama.	
	<i>Conformance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	KUP.3 Produk yang dijual oleh Shibaa Hijab kualitas jahitannya rapi.	
	<i>Features</i> (fitur)	KUP.4 Shiibaa Hijab menyediakan pilihan model hijab.	
	<i>Reliability</i> (reliabilitas)	KUP.5 Kualitas Produk Shibaa Hijab dapat diandalkan.	
	<i>Aesthetics</i> (estetika)	KUP.6 Shibaa Hijab menyediakan banyak pilihan warna.	
	<i>Perceived Quality</i> (kesan kualitas)	KUP.7 Shibaa Hijab memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	
Word Of Mouth	Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.	WOM.1 Saya sering mendapatkan komentar positif tentang kualitas produk Shibaa Hijab dari orang lain.	(Babin et al., 2005)
	Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.	WOM.2 Saya mendapatkan rekomendasi produk Shibaa Hijab dari orang lain.	
	Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.	WOM.3 Saya mendapat dorongan dari teman untuk membeli hijab di Shibaa Hijab.	

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran menurut (Sugiyono, 2006) merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga jika digunakan dalam pengukuran bisa mendapatkan hasil yang kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan didalam penelitian likert mempunyai tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian berikut. Skala likert digunakan sebagai pilihan respon pelanggan. Dibawah ini yaitu tabel skala pengukuran.

Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Skala Likert

3.6 Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen hijab pada Shibaa Hijab yang tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2011) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian

ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditemukan rumus (Riduwan, 2012).

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z_{α} : Nilai yang di peroleh dari Tabel normalitas tingkat

e : kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini sebesar 95% maka nilai Z 0,05 adalah 1,96 dan standar deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan dalam penarikan sebuah sampel 5% atau 0,05 maka dengan menggunakan rumus tersebut dapat ditentukan jumlah sampelnya yaitu.

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

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan jumlah diatas besarnya nilai sampel sebesar 96,04 orang sehingga dibulatkan menjadi 100 orang.

3. Teknik Sampling

Teknik yang digunakan menggunakan dalam pengambilan sampling tersebut menggunakan *Non Probability* sampling yang sampling berjenis *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan cara pengambilan

sampel secara aksidental (accidental) dengan mengambil [kasus](#) atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian menurut (Sugiyono, 2009). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen akhir Shibaa Hijab.

3.7 Jenis Dan Sumber Data (Jenis Data, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data)

3.7.1 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval berupa jawaban responden terhadap pernyataan dalam angket dan data nominal yang berisi tentang karakteristik responden yang meliputi nama responden, alamat responden, lama pemakaian responden yang bersumber dari data primer dan data sekunder berupa studi kepustakaan melalui buku, jurnal artikel dan internet.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, teknik pengumpulan data digunakan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya teknik pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain :

1. Angket

Menurut Sugiyono (2017) menjelaskan angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti menggunakan angket yang terdiri atas beberapa pernyataan yang dapat memberikan data kepada peneliti tentang

Kualitas Produk Dan WOM (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data yang juga dilakukan dalam penelitian ini adalah studi pustaka. Studi pustaka mengumpulkan data yang relevan dari buku, literature, artikel ilmiah, berita maupun sumber kredibel lainnya yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.9 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur agar pengukuran sesuai dengan Sasarannya (Hartono, 2013) Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah angket yang dibuat oleh peneliti sudah bisa mengukur apa yang hendak peneliti ukur. Jika hasil korelasi dengan r menunjukkan r -hitung $> 0,3$ maka dinyatakan valid (Sugiyono, 2007). Untuk mengukur derajat hubungan antara dua variabel dinamakan dengan person product moment atau disimbolkan dengan huruf r . Teknik korelasi produk moment menggunakan perhitungan sebagai berikut.

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n(\Sigma X)\}\{n\Sigma Y - (\Sigma Y)\}}}$$

Keterangan:

r = korelasi

X = Skor item X

Y = Skor item Y

N = banyaknya sampel dalam penelitian

Uji validitas penelitian ini menggunakan rumus Pearson product Moment. Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden. Berikut ini merupakan hasil uji validitas tiap item pernyataan yang dapat dilihat pada Tabel 3.3 di bawah ini:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Item	Variabel	r-hitung	r-kritis	Keterangan
KP.1	Keputusan Pembelian	0,857	0,3	Valid
KP.2		0,792	0,3	Valid
KP.3		0,934	0,3	Valid
KP.4		0,914	0,3	Valid
KUP.1	Kualitas Produk	0,653	0,3	Valid
KUP.2		0,666	0,3	Valid
KUP.3		0,729	0,3	Valid
KUP.4		0,816	0,3	Valid
KUP.5		0,627	0,3	Valid
KUP.6		0,738	0,3	Valid
KUP.7		0,791	0,3	Valid
WOM.1	<i>Word Of Mouth</i>	0,894	0,3	Valid
WOM.2		0,925	0,3	Valid
WOM.3		0,936	0,3	Valid

Sumber: data primer diolah 2021

Tabel 3.3 diatas menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan dan menunjukkan bahwa $r\text{-hitung} > 0,3$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep dan berguna mengakses kebaikan dari pengukur (Hartono, 2013). Pengujian uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah responden menjawab pernyataan dalam angket secara konsisten atau tidak. Formula yang digunakan dalam pengujian adalah Crombach Alpha (Arikunto, 2006).

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir
 σ_t^2 = varians total

Keterangan:

r_i = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika koefisien Alpha lebih besar dari 0,6.

Hasil uji reliabilitas dengan jumlah responden sebanyak 30 orang dapat dilihat pada Tabel 3.4 di bawah ini:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	r-kritis	Keterangan
Kualitas Produk (KUP)	0,907	0,6	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (WOM)	0,843	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,908	0,6	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2021

Table 3.4 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai $> 0,6$ sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel reliable dan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur penelitian ini.

3.10 Metode Analisa Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017) Analisa deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban item terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{Nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

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

$$= 0.8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut:

1,0 - 1,8 = Sangat Rendah / Sangat Buruk

1,9 - 2,7 = Rendah / Buruk

2,8 - 3,6 = Cukup Tinggi / Cukup Baik

3,7 - 4,5 = Tinggi / Baik

4,6 - 5,0 = Sangat Tinggi / Sangat Baik

Sumber: (Sudjana, 2005)

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan regresi. Uji asumsi klasik ini bertujuan agar menghasilkan estimator linear tidak bisa yang terbaik dari model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil. Dengan terpenuhinya asumsi-asumsi tersebut maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atausama dengan kenyataan (Ghozali, 2016) . Adapun asumsi-asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi. (Ghozali, 2016)

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan terhadap residu data penelitian dengan menggunakan uji

Kolmogorov Smirnov. Pengujian normalitas data dilakukan dengan criteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian adalah normal
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian tidak normal. (Ghozali, 2016)

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. (Ghozali, 2016) Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi 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 disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinieritas
2. Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas. (Ghozali, 2016)

c. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual 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 tidak membentuk suatu pola tertentu dan sebarannya berada di atas dan di bawah titik nol sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas
2. Jika sebaran titik-titik membentuk suatu pola tertentu dan sebarannya hanya berada di atas atau di bawah titik nol sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi terdapat masalah heteroskedastisitas. (Ghozali, 2016).

d. Uji Autokorelasi

Dalam penelitian yang dilakukan (Yudhiharti P, 2019), autokorelasi dalam konsep regresi linier berarti komponen erornya berkorelasi berdasarkan urutan waktu (pada data berskala), urutan ruang (pada data tampang lintang), atau korelasi pada dirinya sendiri.

Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson yang hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen.

Apabila nilai Durbin-Watson (d) lebih besar daripada batas atas (dU) dan lebih kecil dari nilai 4-dU, maka dinyatakan tidak terdapat autokorelasi.

3.10.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode regresi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent). Metode ini juga bisa digunakan sebagai ramalan, sehingga dapat diperkirakan antara baik atau buruknya suatu variabel X terhadap naik turunnya suatu tingkat variabel Y, begitu pun sebaliknya. Rumus Regresi Linier Berganda (Umar, 2010) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = variabel terikat dalam penelitian ini minat beli ulang

α = konstanta

X1 X2 = variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1) dan WOM (Word Of Mouth) (X2)

$\beta_1 \beta_2$ = parameter (koefisien) regresi

ε = variabel random error /galat/ variabel pengganggu (disturbance term).

3.10.4 Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Sugiono, 2011) uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel (X1) dan (X2) Terhadap (Y).

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq 0$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel (X1) dan (X2) terhadap (Y).

Kriteria:

1. Ho diterima dan Ha ditolak bila signifikan hitung $\geq 0,05$ atau t-hitung kurang dari $< t$ tabel
2. Ho ditolak dan Ha diterima bila signifikan hitung $\leq 0,05$ atau t-hitung lebih dari $> t$ table

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, penelitian ini berpatokan pada nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai R Square akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan R Square, nilai Adjusted R Square tidak akan menimbulkan bias

karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.