

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan bagaimana sebuah fenomena sosial terjadi. Penelitian eksplanatif menghubungkan pola-pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan (Jannah, 2013). Selain itu, penelitian eksplanasi ini bersifat menerangkan dan bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini, variabel yang mempengaruhi adalah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan citra merek, sedangkan variabel yang dipengaruhi adalah keputusan pembelian.

Data kuantitatif adalah suatu data penelitian yang bersifat spesifik, jelas dan rinci. Objek yang digunakan dipilih dari awal, sehingga dapat menjadi dasar untuk langkah selanjutnya. Tujuannya untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori, dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif. Teknik penelitiannya menggunakan angket. Sampel penelitian adalah konsumen Ayucitra By Monokrom Jombang. Teknik analisa data yang dilakukan untuk penelitian ini adalah teknik analisis regresi, dengan menggunakan software SPSS Versi 26.0.

#### **3.2 Lokasi Obyek dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi di Ayucitra By Monokrom Jombang. Waktu melakukan penelitian ini adalah bulan Mei 2021 sampai dengan Agustus 2021.

### 3.3 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas (*independent*) terdiri dari *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X1) dan Citra Merek (X2), sedangkan untuk variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan Pembelian (Y).

#### 1. Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut (Sfenrianto et al., 2018):

- a) Kemudahan penggunaan : yaitu kemudahan memperoleh produk.
- b) Biaya rendah : yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c) Kesesuaian : kecocokkan konsumen dengan produk.
- d) Pengaruh interpersonal : perasaan terkait produk.
- e) Pengaruh eksternal : dukungan orang lain untuk membeli produk.
- f) Kondisi yang memfasilitasi : kebutuhan konsumen akan produk.
- g) Keyakinan diri : keyakinan konsumen terhadap produk.

#### 2. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X1)

Adalah sebagai komunikasi verbal informal yang terjadi secara langsung melalui, telfon, email atau komunikasi lainnya mengenai produk atau layanan jasa, yang diukur dengan dimensi sebagai berikut (Liu (2006) dalam Goyette (2010):

- a) Frekuensi untuk mengakses *review* produk secara *online*

- b) Banyaknya *review* dan ulasan produk *online*
- c) Komentar positif terhadap produk secara *online*
- d) Rekomendasi produk dari *review* secara *online*
- e) Informasi variasi produk secara *online*
- f) Informasi kualitas produk secara *online*
- g) Informasi harga produk secara *online*

### 3. Citra Merek (X2)

Adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Orang yang menyukai citra (*image*) percaya bahwa *brand image* yang kuat dapat menciptakan preferensi di tengah ketiadaan perbedaan lain. (Kotler dan Armstrong, 2012).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) citra merek dapat diukur dengan indikator, sebagai berikut:

- a) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

- b) Keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen

dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Tabel 3.1  
Operasionalisasi variabel

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Keputusan Pembelian (Y)	1) Kemudahan penggunaan	Saya merasa mudah untuk mendapatkan produk <i>fashion</i> di Ayucitra By Monokrom Jombang.
	2) Biaya rendah	Saya merasa kualitas produk <i>fashion</i> di Ayucitra By Monokrom Jombang sesuai dengan harganya.
	3) Kesesuaian	Saya merasa cocok dengan produk <i>fashion</i> di Ayucitra By Monokrom Jombang.
	4) Pengaruh interpersonal	Saya suka dengan produk <i>fashion</i> di Ayucitra By Monokrom Jombang.
	5) Pengaruh eksternal	Orang lain (keluarga, teman, kolega,dll) mendukung saya untuk membeli produk <i>fashion</i> di Ayucitra By Monokrom Jombang.
	6) Kondisi yang memfasilitasi	Saya membutuhkan produk <i>fashion</i> di Ayucitra by Monokrom Jombang
	7) Keyakinan diri	Saya yakin dengan produk <i>fashion</i> di Ayucitra By Monokrom Jombang.

<p><i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)(X1)</i></p>	1) Frekuensi untuk mengakses <i>review</i> produk secara <i>online</i>	Saya sering mengakses ulasan/ komentar/ <i>review</i> tentang produk <i>fashion</i> di Ayucitra By Monokrom Jombang secara <i>online</i>
	2) Banyak <i>review</i> dan ulasan produk secara <i>online</i>	Saya dapat mengakses/ melihat banyak ulasan/ komentar/ <i>review</i> konsumen produk <i>fashion</i> di Ayucitra By Monokrom Jombang lainnya secara <i>online</i>
	3) Komentar positif terhadap produk secara <i>online</i>	Saya dapat dengan leluasa menemukan komentar positif tentang produk <i>fashion</i> di Ayucitra By Monokrom Jombang secara <i>online</i> , melalui ulasan/ <i>review</i>
	4) Rekomendas produk dari <i>review</i> secara <i>online</i>	Saya mendapatkan rekomendasi produk <i>fashion</i> Ayucitra By Monokrom dari <i>review</i> konsumen Ayucitra By Monokrom Jombang lainnya secara <i>online</i>
	5) Informasi variasi produk secara <i>online</i>	Saya menerima informasi mengenai <b>variasi</b> produk <i>fashion</i> di Ayucitra By Monokrom Jombang dari <i>review</i> .
	6) Informasi kulaitas produk secara <i>online</i>	Saya dapat memperoleh informasi <b>kualitas</b> produk <i>fashion</i> di Ayucitra By Monokrom Jombang dari <i>review</i> .
	7) Informasi harga produk secara online	Saya memperoleh informasi <b>harga</b> produk <i>fashion</i> di Ayucitra By Monokrom Jombang secara <i>online</i> .
<p>Citra Merek (X2)</p>	1) Kekuatan asosiasi merek ( <i>strength of brand association</i> )	Ayucitra By Monokrom Jombang dikenal sebagai toko model <i>fashion</i> yang menyediakan produk yang relatif bagus dengan harga murah.

	2) Keuntungan asosiasi merek ( <i>favorability of brand association</i> )	Ayucitra By Monokrom Jombang dikenal sebagai toko <i>fashion</i> yang menyenangkan karena mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.
	3) Keunikan asosiasi merek ( <i>uniqueness of brand association</i> )	Ayucitra By Monokrom Jombang dikenal sebagai toko <i>fashion</i> yang menyediakan beragam desain pakaian yang khas untuk remaja putri masa kini.

### 3.4 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran adalah perjanjian yang dipergunakan sebagai dasar untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga menghasilkan data kuantitatif dari hasil pengukuran menggunakan alat ukur. Dalam penelitian ini digunakan skala likert agar mempermudah peneliti ketika melakukan pengujian terhadap analisa yang digunakan (Sugiyono, 2016).

Skala likert adalah cara perhitungan dengan menghadapkan responden dengan beberapa pertanyaan kemudian diminta untuk menjawab. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5 dengan kategori (Sugiyono, 2016):

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 (STS)	1

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ayucitra By Monokrom Jombang yang jumlahnya tidak diketahui.

#### 3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *Probability Sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memiliki peluang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk ditentukan sebagai anggota sampel (Sugiyono, 2016).

Pada penelitian ini untuk menghitung sampel digunakan rumus *Cochran* sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = harga dalam kurv normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10% = 0,1

Maka perhitungan dalam menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$n = 96,04$  dibulatkan menjadi 96. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel yang digunakan berjumlah 96 orang.

### **3.6 Jenis, Sumber Data, Metode Pengumpulan Data**

#### **3.6.1 Jenis Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data kualitatif yang telah diangkakan atau sebuah data yang berbentuk angka. Data ini didapat dari hasil penghitungan kusioner yang akan dilakukan oleh peneliti yang sebelumnya telah berhubungan langsung dengan masalah yang akan diteliti (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini digunakan sumber data primer. Sumber data primer adalah data yang didapat dari lapangan dengan responden sebagai sumbernya.



### **3.6.2 Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Angket atau Kuisisioner**

Angket atau kuisisioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini angket yang diedarkan ke 96 responden yang bersangkutan, berisi tanggapan responden yang berhubungan dengan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

### **3.7 Uji Instrumen**

#### **3.7.1 Uji Validitas**

(Sunyoto, 2014) mengungkapkan bahwa uji validitas digunakan untuk pengukuran terkait dengan kuesioner yang valid atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang disajikan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Sehingga instrumen ini harus sesuai dengan pengukuran atau bisa menghasilkan sesuai yang diinginkan peneliti.

Setiap butir dalam instrumen dapat dikatakan valid atau tidak dengan cara mengkorelasikan skor pada butir dengan skor total. Bila korelasi pada setiap faktor positif dan harga korelasi sebera 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan construck yang kuat atau valid. Namun bila sebaliknya, harga korelasi sebera dibawah 0,3 maka butir instrumen terssebut tidak valid. (Sugiyono, 2016)

Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden. Berikut hasil uji validitas item pernyataan:

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas

<b>Variabel</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>Nilai koefisien</b>	<b>Keterangan</b>
(E-WOM) (X1)	X1.1	0.476	0,30	Valid
	X1.2	0.616	0,30	Valid
	X1.3	0.639	0,30	Valid
	X1.4	0.577	0,30	Valid
	X1.5	0.593	0,30	Valid
	X1.6	0.517	0,30	Valid
	X1.7	0.583	0,30	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,957	0,30	Valid
	X2.2	0.914	0,30	Valid
	X2.3	0,943	0,30	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.705	0,30	Valid
	Y.2	0.767	0,30	Valid
	Y.3	0.690	0,30	Valid
	Y.4	0.666	0,30	Valid
	Y.5	0.609	0,30	Valid
	Y.6	0.636	0,30	Valid
	Y.7	0.612	0,30	Valid

(Sumber: data diolah, 2021)

Tabel 3.3 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $> 0,3$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

(Sunyoto, 2014) mengungkapkan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk pengukuran indikator dari setiap variabel-variabel penelitian yang dikemukakan dalam kuesioner. Data dapat dinyatakan reliable apabila jawaban dari responden dalam pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dari waktu ke waktu tetap konsisten/stabil. Pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistik cronbach alpha. Sebuah variabel dapat dikatakan reliable apabila nilai cronbach alpha lebih besar (>) dari 0,6.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien $\alpha$	Keterangan
E-WOM ( $X_1$ )	0,658	0,6	Reliabel
Citra Merek ( $X_2$ )	0,924	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,792	0,6	Reliabel

(Sumber: data diolah, 2021)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif digunakan untuk menggambarkan frekuensi masing-masing item variabel dengan skala pengukuran satu sampai lima, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Nilai Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

- |              |                 |
|--------------|-----------------|
| 1) 1,0 – 1,8 | = Sangat rendah |
| 2) 1,9 - 2,6 | = Rendah        |
| 3) 2,7 - 3,4 | = Cukup         |
| 4) 3,5 – 4,2 | = Tinggi        |
| 5) 4,3 - 5,0 | = Sangat tinggi |

Sumber : (Sudjana, 2015)

#### 3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2016) mengatakan bahwa analisis regresi berguna untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah).

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen di Ayucitra By Monokrom Jombang.

Sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Citra Merek. Model hubungan keputusan pembelian dengan beberapa variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b<sub>1</sub> : Koefisien parameter variable independen

b<sub>2</sub> : Koefisien parameter variable independen

X<sub>1</sub> : *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

X<sub>2</sub> : Citra Merek

e : Tingkat kesalahan sampel (sampling error)

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

#### 3.9.1 Uji Normalitas Data

##### 1. Kurva Normal

Uji normalitas data adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk analisis multivariate jika tujuannya adalah inferensi. Bila terdapat normalitas maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen atau terdapat perbedaan antara nilai prediksi dengan skor sesungguhnya atau error akan terdistribusi secara simetris disekitar nilai means sama dengan nol. Cara lainnya adalah dengan melihat distribusi dari variabel-variabel yang akan diteliti (Ghozali, 2018).

## 2. Grafik

Uji Normalitas juga dapat dilakukan dengan plot grafik histogram, tetapi terkadang gambar grafik dapat menyesatkan karena terlihat seperti distribusi normal namun secara statistik tidak normal. Normalitas dapat terdeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2018).

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## 3. Uji kolmogorov-smirnov

Uji kolmogorov-smirnov dilakukan untuk mendeteksi normalitas data dengan non-parametrik statistik dengan cara menentukan hipotesis pengujian terlebih dahulu seperti (Ghozali, 2018) :

Hipotesis Nol ( $H_0$ ) : data terdistribusi secara normal

Hipotesis Alternatif ( $H_A$ ) : data tidak terdistribusi secara normal

### 3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) didalam model regresi. Model regresi yang baik tidak memiliki korelasi antar variabel independen atau

ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2018).

Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya maupun dengan *variance inflation vactor* (VIF). Dua ukuran ini menunjukkan variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* digunakan untuk mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi ( $VIF=1/Tolerance$ ). Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance*  $\leq 0.1$  atau nilai VIF  $\geq 10$  (Ghozali, 2018).

### 3.9.3 Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Homokedastisitas terjadi bila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap dan jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependent) dengan residualnya. Adapun dasar sebagai analisisnya adalah sebagai berikut :

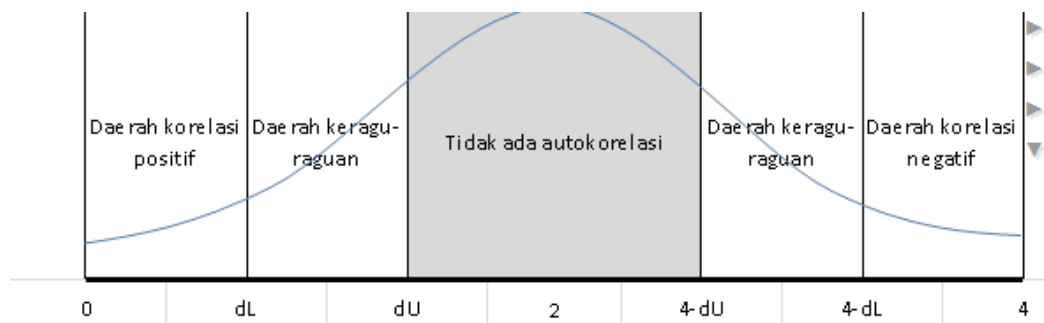
- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.

- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.9.4 Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Dalam mendeteksi ada atau tidak nya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji *Durbin Watson (DW test)* dengan syarat  $du < DW$  (Ghozali, 2013).

Gambar 3.1. Uji Autokorelasi Durbin Watson



Secara umum, kriteria yang digunakan adalah:

- Jika  $DU < DW < 4-DU$  maka  $H_0$  diterima, artinya terjadi autokorelasi.
- Jika  $DW < DL$  atau  $DW > 4-DL$  maka  $H_0$  ditolak, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- Jika  $DL < DW$  atau  $4-DU < DW < 4-DL$ , artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.



### 3.9.5 Uji Hipotesis

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang bernilai signifikan atau tidak. Maka dari itu setiap koefisien regresi wajib diuji. Dalam hal ini jenis hipotesis yang dapat digunakan ada dua yaitu uji t. Pengujian ini pada dasarnya ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Cara untuk melakukan uji t adalah dengan menggunakan perbandingan antara nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel.

Uji t dilakukan dengan dasar Probabilitas/sig. Apabila P value  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sedangkan, apabila P value  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Keterangan:

$H_0$  = variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a$  = variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.9.6 Uji Koefisien Determinasi disesuaikan ( $R^2$ )

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  terletak antara 0 sampai dengan 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.