

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif metode eksplanasi. Metode kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu. Metode menggunakan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk pengujian hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016)

Skala pengukuran menggunakan skala likert, metode pengumpulan data dengan cara angket, serta studi literatur. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Data diolah menggunakan SPSS versi 24. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk Tupperware di kecamatan Jombang dengan batasan umur 16 tahun keatas.

#### **3.2 Subjek dan Lokasi Penelitian**

Subjek penelitian ini di lakukan pada konsumen produk *Tupperware* di kecamatan Jombang. Sedangkan obyek yang di ambil dalam penelitian ini adalah pengaruh citra merek dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **3.3 Variabel dan Definisi Oprasional Variabel**

#### **3.3.1.Variabel**

##### **1. Variabel Dependen**

Variabel dependen disebut juga sebagai variabel terikat, variabel terikat dipengaruhi atau yang menjadi akibat oleh adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

##### **2. Variabel Independen**

Variabel Independen atau variable bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau penyebab perubahan pada variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2016). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah citra merek dan perspsi kualitas produk.

#### **3.3.2.Definisi Oprasioal Variabel**

##### **1. Keputusan Pembelian**

Mengacu pada konsep dari Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli produk Tupperware. Keputusan pembelian dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut (Sfenrianto et al., 2018):

- a. Kemudahan penggunaan : kemudahan memperoleh produk
- b. Biaya rendah : kesesuaian harga dengan kualitas produk

- c. Kesesuaian (nilai, norma dan keyakinan) : kecocokan 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. Citra merek (X1)

Mengacu pada konsep dari Kotler dan Keller (2013) citra merek dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tentang merek yang direfleksikan konsumen dengan berpegang pada ingatan konsumen yang diukur dengan menggunakan indikator (Kotler dan Keller, 2013) yaitu :

- a. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)  
Keunggulan yang dimiliki merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lain. *Tupperware* memiliki ciri khas warna yang cerah, harga yang ditawarkan *Tupperware* kompetitif.
- b. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)  
Kemampuan merek untuk mudah diingat oleh pelanggan. Produk *Tupperware* memiliki bahan yang nyaman dipakai sehingga mudah diingat, *Tupperware* mudah didapatkan.
- c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Kemampuan untuk membedakan sebuah merek. Tupperware memiliki motif yang beragam, Tupperware memiliki exclusive design.

### 3. Perspsi Kualitas Produk (X2)

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas ataupun keunggulan sebuah produk atau layanan yang berhubungan dengan tujuan yang ingin dicapai, dan relatif terhadap alternatif-alternatif. Persepsi kualitas produk dapat diukur dengan indikator (Aaker, 1991) :

- a. Kinerja (performance)
- b. Fitur (features)
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance with specification)
- d. Keandalan (reliability)
- e. Daya tahan (durability)
- f. Kemudahan service (serviceability)
- g. Kecocokan dan penyelesaian (fit and finish)

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
Keputusan Pembelian	Kemudahan	Saya merasa mudah untuk mendapatkan produk tupperware	(Sfenrianto et al., 2018)
	Biaya rendah	Saya merasa kualitas produk tupperware sesuai dengan harganya	
	Kesesuaian	Saya merasa cocok dengan produk tupperware	
	Pengaruh interpersonal	Saya suka dengan produk Tupperware	
	Pengaruh eksternal	Orang lain (keluarga, teman, kolega dll) mendukung saya untuk membeli produk Tupperware	
	Kondisi yang memfasilitasi (misal dukungan keuangan)	Saya membutuhkan produk Tupperware	
	Keyakinan diri	Saya yakin dengan produk Tupperware  Saya beli produk Tupperware karena yakin produk tersebut cocok buat saya	
Citra Merek	Kekuatan asosiasi merek ( <i>strength of brand association</i> )	Tupperware dikenal karena terbuat dari bahan plastik yang kuat  Tupperware dikenal karena terbuat dari bahan ramah lingkungan (recycle)	(Kotler dan Keller, 2013)
	Keuntungan asosiasi merek ( <i>Favourability of brand association</i> )	Produk Tupperware memiliki warna yang khas dibandingkan produk merek lainnya	
	Keunikan asosiasi merek ( <i>Uniqueness Of brand association</i> )	Produk tupperware memiliki desain yang menarik dibandingkan	

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
		produk merek lainnya	
Persepsi Kualitas Produk	Kinerja ( <i>performance</i> )	Manfaat Produk tupperware sesuai dengan harapan saya	(Aaker, 1991)
	Fitur ( <i>features</i> )	Produk tupperware terbuat dari bahan plastik berkualitas  Produk tupperware terbuat dari bahan ramah lingkungan	
	Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>conformance with specification</i> )	Produk tupperware memiliki spesifikasi yang sesuai dengan yang dipromosikan	
	Keandalan ( <i>reliability</i> )	Produk tupperware dapat berfungsi dengan baik	
	Daya tahan ( <i>durability</i> )	Produk tupperware memiliki daya tahan yang kuat	
	Kemudahan service ( <i>serviceability</i> )	Agen produk tupperware melayani konsumen dengan baik	
	Kecocokan dan penyelesaian ( <i>fit and finish</i> )	Produk Tupperware sesuai dengan keinginan saya  Produk Tupperware sesuai kebutuhan saya	

Sumber : Data diolah (2021)

### 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, 2017)

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, 2017):

**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 : Sugiyono (2017)

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Tupperware di kecamatan Jombang yang jumlahnya belum diketahui secara pasti.

#### b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, *Accidental Sampling* adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan ketentuan, yaitu siapa yang yang memang sengaja telah menggunakan moda transportasi taksi dan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang tepat (Sugiyono, 2016)

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

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

Dimana:

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:

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

$$n = \frac{3,8 \times 0,2}{0,01}$$

$$n = \frac{0,76}{0,01}$$

$$n = 76,04$$

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

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

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

Jenis sumber data menurut (Sugiyono, 2016) ada dua jenis berdasarkan sumber datanya sebagai berikut:

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dan memberikan data kepada pengolah data. Pada penelitian ini data diperoleh dari angket yang disebarakan kepada konsumen pengguna produk Tupperware dikecamatan jombang.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung oleh pengolah data. Pada penelitian ini data diperoleh dari jurna, buku, artikel dan sumber lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### **3.6.2 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah angket (kuesioner). Angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan atau petnyataan tertulis untuk di

jawab oleh responden, dalam penelitian ini responden tersebut adalah konsumen pengguna Produk Tupperware dikecamatan Jombang.

### 3.7 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya angket. Angket dapat dikatakan valid bila pertanyaan atau pernyataan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur dengan angket tersebut (Ghozali, 2018). Menurut (Sugiyono, 2016) 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 seberas 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan construck yang kuat atau valid. Namun bila sebaliknya, harga korelasi sebera dibawah 0,3 maka butir instrumen tersebut tidak valid. Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden.

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas

No item	Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,806	0,3	valid
2		0,791	0,3	valid
3		0,789	0,3	valid
4		0,834	0,3	valid
1	Persepsi	0.602	0,3	valid

2	Kualitas Produk (X2)	0.859	0,3	valid
3		0.909	0,3	valid
4		0.855	0,3	valid
5		0.859	0,3	valid
6		0.909	0,3	valid
7		0.855	0,3	valid
8		0.859	0,3	valid
9		0.855	0,3	valid
1		Keputusan Pembelian (Y)	0.939	0,3
2	0.876		0,3	valid
3	0.411		0,3	valid
4	0.707		0,3	valid
5	0.939		0,3	valid
6	0.369		0,3	valid
7	0.633		0,3	valid
8	0.911		0,3	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

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  $> 0,3$  dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur indikator dari variabel. Suatu angket dikatakan reliabel bila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal dengan *test-retest*, ekuivalen dan gabungan keduanya serta secara internal dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan menggunakan teknik tertentu (Sugiyono, 2016). Pengukuran reliabilitas

dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali kemudian hasil pengukuran dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0.70$  (Ghozali, 2018).

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
Citra Merek (X1)	0,818	0,7	Reliabel
Persepsi Kualitas Produk (X2)	0,947	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,883	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,7 dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif atau statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti sebagaimana membuat kesimpulan diberlakukan untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016). Untuk mengetahui

kriteria analisis deskriptif menggunakan perhitungan sebagai berikut (Riyanto & Hatmawan, 2020) :

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

Berdasarkan rentang skala dapat dibuat sebagai berikut :

1. 1,0 – 1,8 = Sangat rendah
2. 1,8 – 2,6 = Rendah
3. 2,6 – 3,4 = Netral
4. 3,4 – 4,2 = Tinggi
5. 4,2 – 5,0 = Sangat tinggi

### 3.8.2. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2017) mengatakan bahwa analisis regresi berguna untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variable independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (X1), Persepsi Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Regresi linier berganda menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

$Y$  = Keputusan pembelian

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi Citra Merek

$b_2$  = Koefisien regresi persepsi kualitas produk

$X_1$  = Citra Merek

$X_2$  = Persepsi Kualitas produk

$\epsilon$  = standar error

### 3.8.3. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas Data

##### a. 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 perbedanaan 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).

Secara statistik terdapat dua komponen normalitas, yaitu skewness dan kuartosis. Skewness berhubungan dengan distribusi. Variabel skewness (variable menceng) merupakan variabel yang memiliki nilai

mean tidak ditengah-tengah distribusi. Kuartosis berhubungan dengan puncak dari suatu distribusi. Bila variabel terdistribusi dengan normal maka nilai skewness dan kuartos sama dengan nol. Nilai  $z$  dibandingkan dengan nilai kritis yaitu alpha 0.01 memiliki nilai kritis sebesar  $\pm 2.58$  sedangkan nilai alpha 0.05 memiliki nilai kritis sebesar  $\pm 1.96$  (Ghozali, 2018).

b. 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 keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Bila data menyebar mengikuti arah garis diagonal maka distribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Bila data menyebar jauh dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka tidak menunjukkan pola distribusi normal dan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. 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 (HA) : data tidak terdistribusi secara normal

### 3. Uji Multikolinearitas

- a. 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).
- b. 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).

### 4. Uji Heteroskedastisitas

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

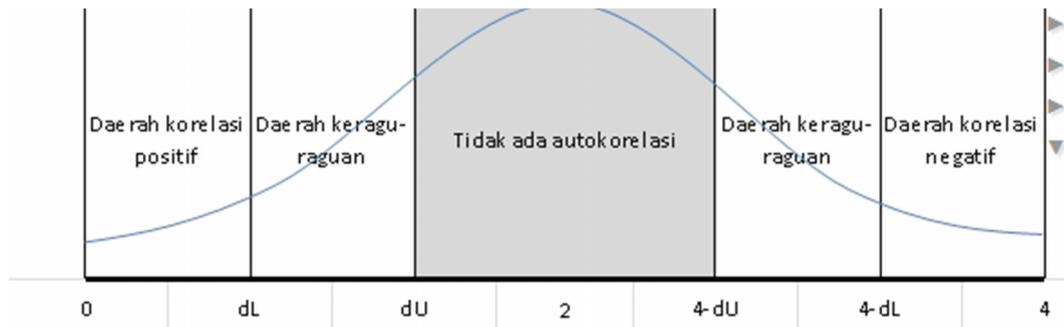
pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas (Ghozali, 2018).

Salah satu cara untuk menguji adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPERD dengan residual yaitu SRESID. Deteksi ini dapat dilihat dengan ada atau tidak pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-studentized. Dasar analisa pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- a) Apabila terbentuk pola dan titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), berarti mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Apabila tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 5. Uji Autokorelasi

Istilah 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  $0 < DW < dL$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi positif
- Jika  $dL < DW$  atau  $4-dU < DW < 4-dL$ , artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti

#### 3.8.4. Pengujian Hipotesis

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut:

1. *Quick look* : jika jumlah df (*degree of freedom*) sebesar 20 atau lebih dan kepercayaan sebesar 5%, maka  $H_0$  yang menyatakan  $\beta_i = 0$  dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (nilai absolut). Artinya kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa variabel

independen secara individu mempengaruhi variabel dependen secara individual.

2. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis pada tabel. Jika nilai statistik t hitung lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individual.

### **3.8.5. R – Squared Coeficients**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dan proporsi variasi dari variabel dependen yang diterangkan oleh variasi dari variabel-variabel independennya. Jika  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel dependennya. Bila dalam uji empiris terdapat nilai adjusted  $R^2$  negatif, maka nilai adjusted  $R^2$  dianggap nol. (Ghozali, 2018).