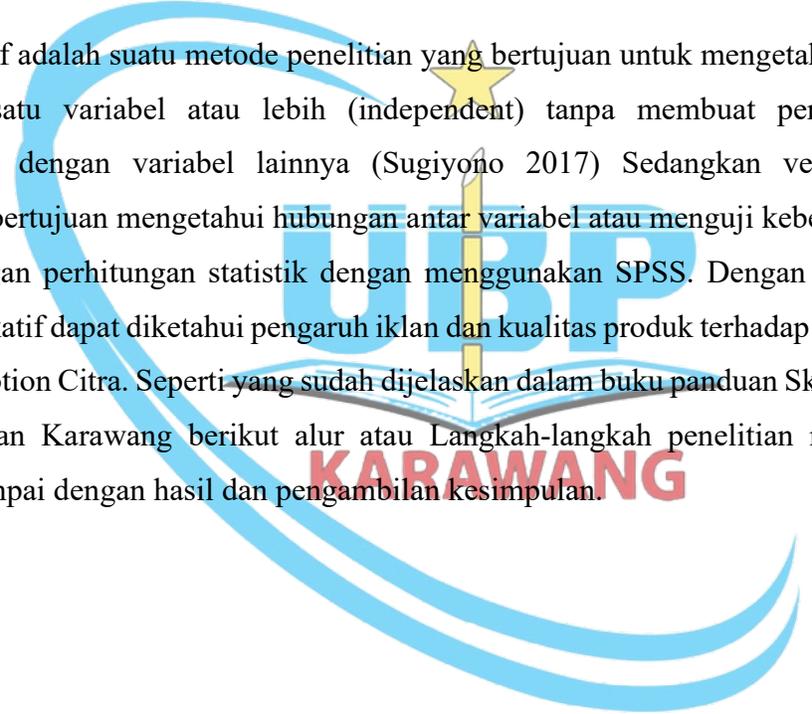


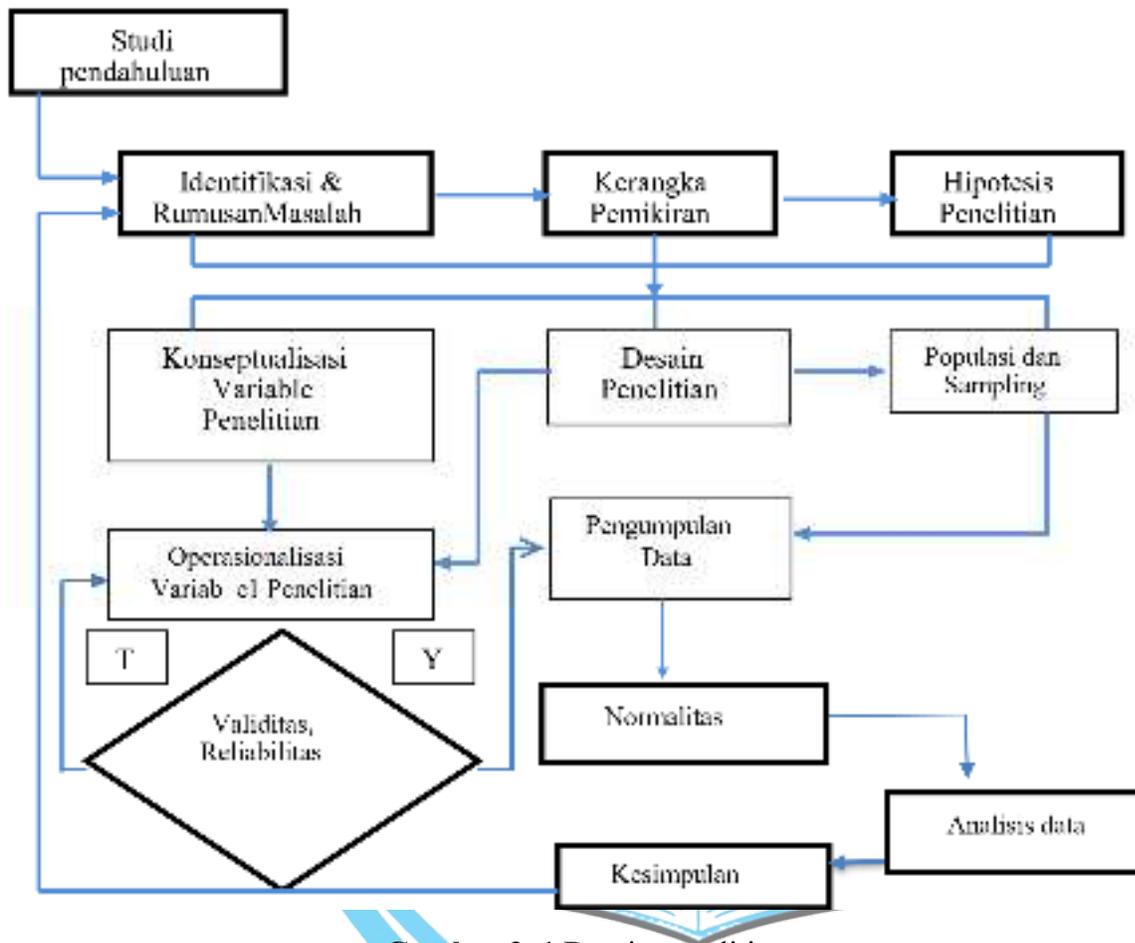
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian menjelaskan metode penelitian untuk tujuan studi dalam penelitian. Jenis penelitian kuantitatif, metode penelitian yang digunakan adalah *deskriptif survey dan explanatory survey*. sifat penelitian adalah deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara iklan dan kualitas produk terhadap pembelian ulang *hand and body lotion* Citra.

Deskriptif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya (Sugiyono 2017) Sedangkan verifikatif metode penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antar variabel atau menguji kebenaran dari suatu hipotesis dengan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS. Dengan menggunakan penelitian verifikatif dapat diketahui pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap pembelian ulang *hand and body lotion* Citra. Seperti yang sudah dijelaskan dalam buku panduan Skripsi Universitas Buana Perjuangan Karawang berikut alur atau Langkah-langkah penelitian mulai dari studi pendahuluan sampai dengan hasil dan pengambilan kesimpulan.





Gambar 3.1 Desain penelitian

Sumber: Panduan Skripsi Universitas Buana Perjuangan, 2020

Gambar diatas menjelaskan tahapan-tahapan dalam desain penelitian. Berikut penjelasan dari gambar diatas:

1. Melakukan studi pendahuluan sesuai dengan tema atau judul yang akan diteliti
2. Mengidentifikasi dan merumuskan masalah sebagai dasar dalam pembuatan kerangka fikir
3. Menyusun kerangka berfikir sesuai dengan teori dan temuan dari penelitian terdahulu yang relevan
4. Menentukan hipotesis penelitian yang diperoleh dari penyusunan kerangka pemikiran
5. Membuat desain penelitian sebagai kerangka untuk melakukan penelitian
6. Membaca konsep teori dan penelitian terdahulu yang relevan
7. Menentukan populasi dan sampel yang akan digunakan sebagai responden
8. Melakukan uji validitas, reliabilitas

9. Melakukan pengumpulan data
10. Melakukan uji normalitas.
11. Melakukan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Sebagai pembuktian hipotesis dan untuk menjawab rumusan masalah
12. Kesimpulan sesuai analisis data.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada konsumen *hand and body* lotion Citra, karena produknya sudah tersebar diberbagai daerah. Penelitian berlokasi di Universitas Buana Perjuangan Karawang dengan target Mahasiswa Manajemen yang menggunakan produk *hand and body* lotion Citra.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang menggunakan produk *hand and body* lotion Citra dan penelitian dilakukan dari mulai bulan Januari – bulan Juni 2022.

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Januari	Februari	Maret s/d April	Mei	Juni
1.	Survey pra riset					
2.	Penyusunan proposal					
3.	Seminar proposal					
4.	Pengelolaan & analisis data					
5.	Penyusunan laporan penelitian					
6.	Pembimbingan skripsi					
7.	Sidang					

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas dan terikat yang nantinya menghasilkan informasi dan dibuat kesimpulan. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

3.3.1 Variabel Bebas atau Independen Variabel (X)

Variabel bebas atau independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono 2018). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu:

1. Iklan (X1)

Iklan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh PT. Unilever yang menjual *hand and body* lotion Citra, agar barang jualnya bisa dikenal oleh masyarakat luar diantaranya Mahasiswa Prodi Manajemen UBP Karawang dan menambah keuntungan yang semakin hari semakin meningkat.

Tabel 3. 2 Dimensi Iklan

No	Dimensi Iklan
1.	Pesan iklan
2.	Naskah iklan
3	Desain iklan
4.	Daya tarik iklan
5.	Warna dan musik

(Sumber: Frank Jefkins 2018)

2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk merupakan keadaan *hand and body* lotion Citra yang memuaskan pelanggan antara lain Mahasiswa Prodi Manajemen UBP Karawang. Dengan kualitas yang baik konsumen membeli kembali produk tersebut.

Tabel 3. 3 Dimensi Kualitas Produk

No	Dimensi Kualitas Produk
1.	<i>Performance</i>
2.	<i>Reliability</i>
3.	<i>Feature</i>
4.	<i>Durability</i>
5.	<i>Corformance</i>
6.	<i>Serviceability</i>
7.	<i>Aesthetic</i>
8.	<i>Perceived quality</i>

(Sumber: Tjiptono 2019)

3.3.2 Variabel Terikat atau Dependen Variabel (Y)

Menurut (Sugiyono 2018) variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya yaitu pembelian ulang (Y)

1. Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan perilaku Mahasiswa Prodi Manajemen UBP Karawang yang menjadi konsumen produk *hand and body* lotion merek Citra yang membeli ulang produk tersebut dimasa yang akan datang atau dalam waktu yang tidak bisa ditentukan.

Tabel 3. 4 Dimensi Pembelian Ulang

No	Dimensi Pembelian Ulang
1.	Melakukan pembelian ulang
2.	Merekomendasikan kepada orang lain
3.	Tidak ingin pindah ke merek lain

(Sumber: Tjiptono 2021)

Tabel 3. 5 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala ukur	No item	Sumber
Iklan (X1) sebagai pengingat sangat penting bagi produk karena periklanan membantu, memelihara hubungan pelanggan dengan membuat konsumen terus memikirkan produk. (Kotler dan Amatrang dalam (Fajriah 2018)	1. Pesan Ikla	1. Singkat & jelas	Ordinal	1,2	(Frank jefkins 2018)
		2. Menarik	Ordinal	3	
	2. Naskah Iklan	1. Slogan yang mudah	Ordinal	4,5,6	
		2. Kalimat yang mengundang peminat	Ordinal	7	
	3. Desain Iklan	1. Desain yang menarik	Ordinal	8	
		2. Kalimat yang dinamis & imajinatif	Ordinal	9	
	4. Daya Tarik Iklan	1. Bintang iklan yang menarik	Ordinal	10	
		2. Iklan ditelevisi menarik	Ordinal	11	

		3. Bintang iklan memiliki jenis kulit yang sesuai dengan manfaat yang dijanjikan	Ordinal	12	
Kualitas Produk (X2) merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki kualitas yang lebih dari produk pesaing. (Zulkarnain and Latief 2021)	1. Performance (kinerja produk)	1. Kemampuan melembabkan kulit	Ordinal	1	(Tjiptono 2019)
		2. Sejuk dikulit	Ordinal	2	
		3. Memberikan perawatan pada kulit	Ordinal	3	
	2. Reliability (andalan)	1. Produk andalan	Ordinal	4	
		2. Sesuai kebutuhan	Ordinal	5	
	3. Feature	1. Keragaman produk	Ordinal	6	
		2. Desain produk	Ordinal	7	
	4. Durability (Daya tahan)	1. Keawetab produk	Ordinal	8	
		2. Masa pakai	Ordinal	9	
	5. Conformance. (kesesuaian)	1. Kualitas yang sesuai dijanjikan	Ordinal	10	
		2. Menghilangkan noda hitam	Ordinal	11	
		3. Membuat kulit lebih cerah	Ordinal	12	
			4. Membuat kulit menjadi putih dan tahan lama	Ordinal	
6. Serviceability (kemampuan memperbaiki)	1. Mudah	Ordinal	14		
	2. Cepat	Ordinal	15		
	3. Kompeten	Ordinal	16		
7. Aesthetic (keindahan)	1. Daya Tarik produk	Ordinal	17		
	2. Bentuk botol terlihat indah	Ordinal	18		
	3. Warna pada botol menarik	Ordinal	19		
	4. Tulisan pada botol mudah di pahami	Ordinal	20		
8. Perceived quality (kualitas yang dirasakan)	1. Memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan	Ordinal	21		

		2. Kualitas yang dijanjikan	Ordinal	22	
Pembelian ulang (Y) yaitu kondisi dimana konsumen memiliki perilaku yang positif terhadap produk tersebut, dan memiliki komitmen terhadap produk tersebut, sehingga bermaksud meneruskan pembelian dimasa yang akan datang (Zulkarnain and Latief 2021)	1. Melakukan pembelian ulang	1. Frekuensi pembelian	Ordinal	1,2	(Tjiptono 2021)
		2. Jumlah (volume) pembelian	Ordinal	3,4	
	2. merekomendasikan kepada orang lain	1. Memberikan informasi kepada orang lain	Ordinal	5,6	
		2. Informasi positif	Ordinal	7,8,9	
	3. Tidak ingin pindah ke merek lain	1. Setia dengan satu produk	Ordinal	10,11	
		2. Cocok dengan produk tersebut	Ordinal	12,13	

Sumber: (Frank jefkins 2018), (Tjiptono 2019), (Tjiptono 2021).

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 80) Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang diteliti sebagai sumber data adalah populasi konsumen *hand and body* lotion Citra pada Mahasiswa Manajemen di Universitas Buana Perjuangan Karawang.

3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 81) Sampel adalah Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang membeli lebih dari satu kali *hand and body* lotion Citra. Ukuran sampel menggunakan rumus lemeshow, peneliti menggunakan rumus lemeshow karena n nya tidak diketahui secara pasti karena selalu berubah. Rumus lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel z = nilai kepercayaan 95% =

1,96 p = maksimal estimasi 50% = 0,5 d = alpha (0,10)

atau *sampling error* 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diambil adalah :

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,10^2}$$

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

$$n = 96,04$$

Hasil **n** yang didapat dari rumus diatas adalah 96,04, maka sampel yang digunakan yaitu 96 orang. Melihat hasil tersebut untuk memudahkan penghitungan data, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 96 orang.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling atau teknik pengambilan sampling merupakan teknik pengambilan sampel dari populasi. Kemudian sampel tersebut diteliti dan hasil penelitian ditarik kesimpulan. dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. *Purposive sampling* merupakan Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Fischa, Rahmania, and Saino 2018). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang,
2. Mahasiswa yang pernah melihat iklan produk *hand and body lotion* Citra.
3. Pernah melakukan pembelian ulang produk *hand and body lotion* Citra.

3.5 Pengumpulan Data Penelitian

3.5.1 Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber primer dan sekunder menurut (Sugiyono, 2017, hal. 225) berdasarkan sumbernya, data penelitian dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.
2. Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen orang lain atau dokumen lainnya.

Adapun data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer bersumber dari kuesioner dengan cara disebarikan pada Mahasiswa Manajemen UBP Karawang. Adapun data sekunder yang digunakan bersumber dari buku, internet, hasil riset, jurnal, dan informasi lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik penelitian data yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kuesioner (angket)
Menurut (Sujarweni 2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden.
2. Observasi
Observasi adalah suatu kegiatan untuk mendapatkan suatu data dengan cara terjun langsung ke lapangan. Melihat kondisi langsung lapangan guna mendapatkan informasi yang akurat.
3. Studi Kepustakaan (Library Research)
Dalam studi kepustakaan ini penulis mengumpulkan dan mempelajari berbagai teori dan konsep dasar yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teori dan konsep dasar tersebut penulis peroleh dengan cara menelaah berbagai macam sumber seperti buku, jurnal, dan bahan bacaan yang relevan.

4. Riset Internet

Teknik pengumpulan data yang berasal dari situs-situs atau website yang berhubungan dengan berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.5.3 Instrumen Penelitian

Menurut (Arikunto 2019) instrument penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik, lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Dari setiap jawaban responden terhadap pertanyaan disetiap variabelnya diberi skor tertentu. Berikut merupakan alternatif jawaban responden menggunakan skala likert:

Tabel 3. 6 Alternatif Jawaban Responden

Variabel			Skala
Iklan	Kualitas produk	pembelian ulang	
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	5
Setuju	Setuju	Setuju	4
Netral	Netral	Netral	3
Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	1

3.5.3.1 Uji Validitas

Menurut (Amalia 2020) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid dan sah jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

keterangan:

r hitung = koefisiensi korelasi

$\sum x$ = jumlah skor item

$\sum y$ = jumlah skor total item

N = jumlah responden

Bilamana koefisien korelasi antar skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator adalah positif dan lebih besar dari pada r tabel maka instrument tersebut dianggap valid dan jika skor total seluruh indikator lebih kecil dari pada r tabel maka item tidak valid.

3.5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ita Hardianti 2018). Kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas:

1. Nilai $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tersebut reliabel
2. Nilai $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tersebut tidak reliabel.

3.6 Analisis Data

3.6.1 Rancangan Analisis

1. Analisis Deskriptif

Bagian analisis ini membahas bentuk tanggapan responden terhadap kuesioner yang sudah disebarakan kepada responden. Setiap kuesioner memiliki pilihan lima jawaban dengan masing-masing nilai yang berbedabeda berdasarkan skala likert, dari skala terendah sampai skala tertinggi. Dalam penelitian ini sample yang digunakan sebanyak 96 responden dan banyaknya alternatif jawaban berjumlah 5 (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Setuju) maka:

- Skor terendah = Bobot terendah x jumlah sampel = $1 \times 96 = 96$

- Skor tertinggi = Bobot tertinggi x jumlah sampel = $5 \times 96 = 480$ Sedangkan untuk

menentukan rentang skala dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{S_{\text{tinggi}} - S_{\text{rendah}}}{m}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

maka akan menjadi $RS = \frac{480 - 96}{5} = 76,8$

Untuk menentukan rentang skalanya. Karena 96 merupakan nilai terendah maka ditambah RS hasilnya: $96 + 76,8 = 172,8$ $172,9 + 76,8 = 249,7$

Demikian seterusnya ditambah dengan 76,8 sampai skor tertingginya yaitu 480. Sehingga terbentuklah tabel rentang skala sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Rentang Skala

No.	Rentang Skala	Interpretasi Kategori Variabel		
		Iklan	Kualitas Produk	Pembelian ulang
1.	96 – 172,8	Sangat buruk	Sangat buruk	Sangat rendah
2.	172,9 – 249,7	Buruk	Buruk	Rendah
3.	249,8 – 326,6	Cukup baik	Cukup baik	Cukup tinggi
4.	326,7 – 403,5	Baik	Baik	Tinggi
5.	403,6 – 480	Sangat baik	Sangat baik	Sangat tinggi

2. Analisis Verifikatif

Dalam penelitian ini analisis verifikatif digunakan sebagai alat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mendapatkan data berdasarkan masing-masing variabel yang telah di susun. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk melihat hasil seberapa besar pengaruh variabel iklan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap pembelian ulang (Y).

3. Metode Transformasi data

Sebelum dilakukan analisis korelasi dan regresi berganda, penelitian yang menggunakan skala ordinal harus dirubah dahulu ke skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada (Annisa 2019). Kolmogrov Smirnov test merupakan salah satu alat statistik non-parametrik dengan penggunaan fungsi distribusi kumulatif dengan kriteria:

- a) Jika nilai $K_{hitung} < K_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka nilai residual berdistribusi normal.
 - b) Jika nilai $K_{hitung} > K_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.
5. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Annisa 2019). Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk menganalisis regresi berganda yang terdiri dari atas dua atau lebih variabel bebas (independent). Dimana diukur tingkat asosiasi pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari variance inflation faktor (VIF) dan nilai tolerance. Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$. Jika VIF tidak melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak multikolerasi (Ita Hardianti 2018).

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini untuk menguji data peneliti menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent Ghozali 2018 dalam (Mulyana 2018). Persamaan regresi yang digunakan yaitu:

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

Keterangan: Y = Pembelian ulang a

= Konstanta b = Koefisien regresi

X1 = Iklan

X2 = Kualitas produk e = Standar eror

3.6.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu prosedur untuk pembuktian kebenaran sifat populasi berdasarkan data sampel. Dalam statistiak, hipotesis yang ingin uji kebenarannya tersebut biasanya membandingkan dengan hipotesis yang salah yang nantinya akan ditolak (Ita

Hardianti 2018). Uji hipotesis digunakan untuk menjawab dugaan sementara. Adapun pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Setiawan et al. 2017). Dengan menggunakan program SPSS (statistical Package for Social Science).

1. Jika nilai signifikan $< 0,005$ ($\text{sig} < 0,5$) maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas (independent) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen).
2. Jika nilai signifikan $> 0,005$ ($\text{sig} > 0,5$) maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

2. Uji Simultan (uji F)

Uji F untuk menguji variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen) (Setiawan et al. 2017). Untuk melakukan uji F tersebut menggunakan program SPSS (statistical Package for Social Science).

1. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_a diterima, H_0 ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ dan $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan satu, berarti garis regresi yang terbentuk cocok secara sempurna dengan nilai-nilai observasi yang diperoleh. Dalam hal nilai koefisien determinasi sama dengan satu berarti ragam naik turunnya Y seluruhnya disebabkan oleh X. Dengan demikian, bila nilai X diketahui, nilai Y dapat diramalkan secara sempurna Sugiyono dalam (Ita Hardianti 2018). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *Adjusted R²* berikut rumusnya:

$$D = R^2 \times 100\% \text{ Keterangan:}$$

D = Determinan

R = Nilai koefisiensi berganda

100% = presentase kontribusi

