

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori yang menjelaskan pengaruh antar variabel dalam penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2003). Pada penelitian ini akan menjelaskan pengaruh *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

#### **B. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan (Singarimbus dan effendi dalam Ropenda, 2010). Jadi konsep dari penelitian ini adalah:

1. *Experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang berdasarkan pada pengalaman nyata pelanggan terhadap produk atau jasa untuk meningkatkan penjualan (Schmitt dalam Utami, 2009).

2. *Emotional Branding* merupakan strategi pemasaran yang mana konsumen secara tidak langsung berhubungan dengan perusahaan melalui produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan (Gobe, 2005).
3. *Brand Trust* merupakan sebuah perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen (Ballestar dalam Prawitowati, 2008).
4. *Brand Loyalty* merupakan sikap positif konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun pada masa mendatang (Sumarwan, 2003).

### C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara menspesifikasikan kegiatan yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir dalam Ropenda, 2010). Definisi operasional variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item
<i>Experiential Marketing (X1)</i>	<i>Sense</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desain produk bervariasi</li> <li>- Memiliki pilihan warna yang beragam</li> <li>- Memiliki spesifikasi yang menarik</li> <li>- Fitur yang beragam</li> <li>- Kejernihan suara speaker</li> </ul>	1-17

	<p><i>Feel</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kenyamanan saat mengoperasikan produk <i>smartphone</i> merek Nokia</li> <li>- Perasaan senang menggunakan produk <i>smartphone</i> Nokia</li> <li>- Perasaan bangga menggunakan produk <i>smartphone</i> Nokia</li> </ul>	
	<p><i>Think</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iklan Nokia menunjukkan kualitas yang sesungguhnya</li> <li>- Slogan Nokia “<i>Connecting people</i>” mampu membangkitkan pikiran untuk selalu berkomunikasi menggunakan Nokia</li> <li>- Nokia sering mengadakan kegiatan menarik</li> </ul>	
	<p><i>Act</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan <i>smartphone</i> merek Nokia karena sesuai dengan kebutuhan</li> <li>- Menggunakan <i>smartphone</i> merek Nokia karena gaya hidup modern</li> <li>- Nokia <i>smartphone</i> merupakan produk bergengsi</li> </ul>	
	<p><i>Relate</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya Pusat Pelayanan (Nokia <i>Care Centre</i>) yang ramah</li> <li>- Adanya <i>Customer Service</i> yang cepat tanggap</li> <li>- Adanya komunitas pecinta Nokia</li> </ul>	

<p><i>Emotional Branding</i> (X2)</p>	<p><b><i>Technical Criteria</i></b></p> <p><b><i>Economic Criteria</i></b></p> <p><b><i>Legalistic Criteria</i></b></p> <p><b><i>Integrative Criteria</i></b></p> <p><b><i>Adaptive Criteria</i></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil kamera Nokia <i>smartphone</i> bagus</li> <li>- <i>Smartphone</i> merek Nokia dapat berinternetan dengan cepat</li> <li>- Ketajaman layar</li> <li>- Dapat membuka <i>document viewers</i></li> <li>- Dapat multitasking</li> <li>- Baterai yang tahan lama</li> <li>- Harga beli <i>smartphone</i> merek Nokia sesuai dengan kualitas yang diberikan</li> <li>- Kualitas <i>smartphone</i> merek Nokia memberikan manfaat lebih</li> <li>- Harga jual kembali <i>smartphone</i> merek Nokia tinggi</li> <li>- Fasilitas yang ditawarkan <i>smartphone</i> merek Nokia telah memenuhi keinginan saya</li> <li>- Fasilitas yang diberikan <i>smartphone</i> merek Nokia telah memenuhi kebutuhan saya</li> <li>- Rasa tidak keberatan dengan harga beli <i>smartphone</i> merek Nokia</li> <li>- Menyukai <i>interface</i> Nokia <i>smartphone</i> yang atraktif</li> <li>- Menyukai konsep <i>smartphone</i> merek Nokia yang berbeda dari <i>smartphone</i> merek lainnya</li> <li>- Menyukai model <i>smartphone</i> merek Nokia yang <i>fashionable</i></li> <li>- Adanya Nokia <i>Care Center</i> yang siap melayani</li> <li>- Adanya suku cadang yang mudah ditemukan</li> </ul>	<p>18-38</p>
---	--	---	--------------



	<b>Melakukan Pembelian Ulang</b>	Nokia kepada orang lain (keluarga, teman, kerabat) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih <i>smartphone</i> merek Nokia</li> <li>- Melakukan pembelian ulang terhadap produk <i>smartphone</i> merek Nokia</li> <li>- Tidak ingin mengganti <i>handphone</i> dengan merek lain</li> </ul>	
--	----------------------------------	--	--

## D. Populasi dan Sampel

### D.1. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Lampung yang menggunakan produk *smartphone* merek Nokia.

### D.2. Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Santoso dan Tjiptono, 2001). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu dengan metode *purposive sampling*. Alasan menggunakan *purposive sampling* dikarenakan sampel dalam penelitian ini merupakan mahasiswa di Universitas Lampung yang menggunakan *smartphone* merek Nokia yang telah menggunakannya minimal selama satu tahun karena mereka dianggap memiliki informasi yang baik dalam menggunakan *smartphone* tersebut. Penentuan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 150 responden karena merunut dari penjelasan Ferdinand (2006) bahwa

ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian.

## **E. Sumber Data**

### **1. Data Primer**

Diperoleh langsung dengan melakukan penyebaran angket kepada mahasiswa di Universitas Lampung yang menggunakan produk *smartphone* merek Nokia.

### **2. Data Sekunder**

Diperoleh secara tidak langsung melalui buku, internet, dan media perantara lainnya.

## **F. Metode Pengumpulan Data**

### **1. Kuesioner**

Merupakan suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden dapat memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2005).

Model kuesioner yang digunakan adalah model tertutup karena pada setiap soal diberikan 5 jawaban dengan masing-masing skor adalah sebagai berikut :

- a. Diberi skor 1, dengan kategori sangat tidak setuju
- b. Diberi skor 2, dengan kategori tidak setuju
- c. Diberi skor 3, dengan kategori ragu-ragu
- d. Diberi skor 4, dengan kategori setuju
- e. Diberi skor 5, dengan kategori sangat setuju

Dalam penelitian ini pengukuran data yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dan skala likert ini biasanya menggunakan lebih dari satu item pertanyaan (Ferdinand, 2006).

## **2. Dokumentasi**

Adalah teknik mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, dan sebagainya (Arikunto dalam Ropenda, 2010).

## **G. Teknik Pengujian Instrumen**

### **1. Validitas**

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini uji validitas kuesioner menggunakan analisis faktor dengan program SPSS 16.0 karena untuk mengenali atau mengidentifikasi suatu set variabel yang penting dari suatu set variabel yang lebih banyak jumlahnya (Supranto, 2004). Kembali Supranto menjelaskan bahwa analisis faktor merupakan nama umum yang menunjukkan suatu kelas prosedur yang utamanya dipergunakan untuk mereduksi data atau meringkas data dari variabel yang banyak diubah menjadi sedikit variabel, misalnya dari 15 variabel diubah menjadi 4 atau 5 variabel baru yang disebut dengan faktor. Penjelasan dari Solimun (2001) yang dikutip oleh Lestari (2011), prinsip dasar dari analisis faktor adalah untuk mengekstraksi sejumlah faktor bersama dari gugusan variabel asal  $X_1, X_2, \dots, X_P$  sehingga banyaknya faktor lebih

sedikit dibandingkan dengan banyaknya variabel asal, dan sebagian informasi variabel asal tersimpan dalam sejumlah faktor. Pada dasarnya analisis faktor mendekati data pada suatu pengelompokan atau pembentukan suatu variabel baru yang berdasarkan adanya keeratan hubungan antar dimensi pembentuk faktor sebagai variabel baru atau faktor. Model umum dari analisis faktor adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} X_1 &= C_{11} F_1 + C_{12} F_2 + \dots + C_{1m} F_m + \varepsilon_1 \\ X_2 &= C_{21} F_1 + C_{22} F_2 + \dots + C_{2m} F_m + \varepsilon_2 \\ &\cdot \quad \cdot \quad \quad \quad \cdot \quad \quad \quad \cdot \quad \quad \cdot \\ &\cdot \quad \cdot \quad \quad \quad \cdot \quad \quad \quad \cdot \quad \quad \cdot \\ X_p &= C_{p1} F_1 + C_{p2} F_2 + \dots + C_{pm} F_m + \varepsilon_{ps} \end{aligned}$$

Keterangan:

$X_j$  : variabel

$F_j$  : faktor persamaan ke j

$C_{ij}$  : bobot *loading* dari variabel ke i pada faktor ke j yang menunjukkan pentingnya faktor ke dalam komposisi dari variabel ke i

$\varepsilon_j$  : galat *error* faktor spesifik

Untuk menentukan kelompok variabel layak atau tidak sebagai faktor, maka digunakanlah *eigenvalue* yang nilainya harus lebih besar dari 1, maka variabel tersebut dikatakan layak dan harus dipertahankan. Sedangkan untuk mengetahui sumbangan masing-masing faktor dapat dilihat dari total varian masing-masing faktor. Kemudian untuk melihat peranan masing-masing variabel dalam suatu faktor dilihat dari besarnya *loading* variabel yang bersangkutan, dimana *loading* terbesar mempunyai peranan utama. Terakhir adalah faktor minimum guna mencapai varian maksimum digunakan *principle*

*component analysis*. Bila terdapat *loading* yang berbeda maka hipotesis diterima. Terdapat tiga tahapan dalam melakukan analisis faktor, yaitu:

a) Matrix korelasi

Data yang telah terkumpul akan diproses di dalam komputer yang nantinya akan menghasilkan matrix korelasi. Berdasarkan koefisien korelasi dapat diidentifikasi variabel-variabel tertentu yang hampir tidak memiliki korelasi lain sehingga dapat dikeluarkan analisis lebih lanjut.

b) Ekstraksi faktor

Setelah variabel disusun kembali berdasarkan korelasi hasil langkah pertama, maka program komputer akan menentukan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili data. Untuk menentukan jumlah faktor yang dapat diterima atau layak, secara empiris data dapat dilihat pada *eigenvalue* suatu faktor yang besarnya lebih atau sama dengan 1 ( $\geq 1$ ).

c) Rotasi

Hasil ekstraksi faktor yang sering kali masih sulit untuk menentukan pola atau pengelompokan variabel-variabel secara bermakna, dengan rotasi dapat diidentifikasi dengan memilih nilai *loading* lebih besar.

Berikut ini terdapat beberapa istilah statistik yang terkait dengan analisis faktor ialah:

- a. *Barlett test of sphericity* : test statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa antar variabel tidak berkorelasi.

- b. *Correlation matrix F* : korelasi antar semua variabel yang diteliti dan elemen diagonal dihilangkan.
- c. *Communality* : jumlah varian yang dimiliki semua variabel yang dianalisis atau yang dapat dikatakan sebagai proporsi varian yang dapat dijelaskan oleh faktor umum.
- d. *Eigenvalue* : nilai yang mewakili total varian yang dijelaskan oleh setiap faktor.
- e. *Faktor loading plot* : titik potong dari variabel-variabel asli yang menggunakan faktor *loading* sebagai koordinat.
- f. *Faktor matrix F* : memuat faktor-faktor *loading* dari seluruh variabel pada faktor-faktor yang telah terpilih.
- g. *Faktor score* : merupakan estimasi nilai skor bagi setiap responden dari suatu faktor.
- h. *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*. Indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor. Nilai yang tinggi (0.5-1.0) menunjukkan bahwa analisis tersebut tepat, dan tidak tepat apabila berada di bawah 0.5.

Dari Tabel 2 di bawah ini terlihat bahwa dari 50 item pernyataan yang semula terdiri dari 16 sub variabel, yaitu *sense, feel, think, act, relate, technical criteria, economic criteria, integrative criteria, legalistic criteria, adaptive*

*criteria*, *intrinsic criteria*, *fiability*, *intentionality*, selalu mengingat (*retention*), merekomendasikan (*referrals*), dan membeli ulang (*repeat purchasing intention*), ternyata setelah dilakukan olah data dengan analisis faktor *eigenvalue* dengan nilai lebih dari 1 hanya dapat membentuk 15 sub variabel atau yang disebut dengan faktor. Jadi ada satu sub variabel yang nilainya lebih kecil dari 1 sehingga sub variabel tersebut tidak dianalisis lebih lanjut. Berikut ini adalah hasil uji validitas 50 item kuesioner yang disebar kepada 150 responden yang dianalisis menggunakan analisis faktor *eigenvalue*, maka hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.943	21.886	21.886
2	3.851	7.702	29.588
3	3.004	6.008	35.596
4	2.363	4.727	40.323
5	1.892	3.784	44.107
6	1.626	3.251	47.358
7	1.596	3.192	50.550
8	1.476	2.952	53.502
9	1.422	2.844	56.346
10	1.358	2.716	59.061
11	1.274	2.547	61.609
12	1.240	2.481	64.089
13	1.161	2.323	66.412
14	1.084	2.168	68.580
15	1.020	2.040	70.620

**Sumber: Olah Data, 2012**





Hasil dari Tabel 3. *Rotated Component Matrix* memperlihatkan bahwa 50 item pernyataan telah mengelompok menjadi 1 faktor. Meskipun masih ada beberapa item yang nilainya menempati di 2 kolom faktor, namun item tersebut dipilih berdasarkan mengelompoknya nilai tersebut pada 1 faktor. Nilai yang tidak sesuai tidak dianalisis lebih lanjut.

## 2. Reliabilitas

Merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Nugroho Agung Bhuono dalam Ropenda, 2010). Menurut Ferdinand (2006), sebuah instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Alpha Cronbach* yaitu:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  : reliabilitas instrument

$k$  : banyak butir pertanyaan

$\sigma_b^2$  : jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  : varians total (Husein Umar, 2005)

Dasar dalam pengambilan keputusan reliabilitas ini, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali dalam Abu Bakar, 2010). Tabel 4 berikut menunjukkan hasil uji reliabilitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	0.841	Reliabel
<i>Emotional Branding</i> (X2)	0.854	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X3)	0.719	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0.781	Reliabel

**Sumber: Data diolah, 2012**

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 4 di atas dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap variabel yaitu variabel *experiential marketing* (X1), *emotional branding* (X2), *brand trust* (X3), dan *brand loyalty* (Y) adalah reliabel karena besaran alpha masing-masing variabel tersebut lebih dari 0,6 sesuai dengan ketentuan yang dinyatakan oleh Ghozali dalam Abu Bakar (2010).

## **H. Teknik Analisis Data**

### **H.1. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Multikolinieritas**

Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali dalam Abu Bakar, 2010). Dalam penelitian ini, teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang besarnya di sekitar angka 1 dan

tidak lebih dari 10, serta nilai angka *tolerance* mendekati 1, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Menurut Santoso yang dikutip oleh Indrakusuma (2011) model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis yang digunakan adalah: jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu atau teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya bila titik-titik yang ada menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Santoso dalam Indrakusuma, 2011).

#### **c. Uji Normalitas**

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi residu (pengganggu) dari persamaan regresinya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data

normal atau mendekati normal. Menurut Santoso yang dikutip oleh Indrakusuma (2011) cara untuk mendeteksi normalitas adalah:

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

## H.2. Analisis Regresi

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen yaitu *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *brand trust* terhadap satu variabel dependen yaitu *brand loyalty* (Ghozali dalam Wardani, 2011). Adapun rumus dari analisis regresi linier berganda ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

a	: Konstanta
X <sub>1</sub>	: <i>Experiential marketing</i>
X <sub>2</sub>	: <i>Emotional branding</i>
X <sub>3</sub>	: <i>Brand trust</i>
B <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	: Koefisien Regresi
e	: <i>erorr</i>
Y	: <i>Brand Loyalty</i>

## H.3. Uji Hipotesis

Hipotesis memiliki pengertian sebagai suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal tersebut, dan juga dapat

menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Sedangkan langkah-langkah penyelidikan hipotesis itu disebut dengan pengujian hipotesis (Umar, 2005).

#### a. Uji F atau Simultan

Uji F digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan (df) 5% dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05. Derajat bebas pembilang  $df_1 = (k-1)$  dan derajat bebas penyebut  $df_2 = (n-k)$ , k merupakan banyaknya parameter (koefisien) model regresi linier dan n merupakan jumlah pengamatn. Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

Jika  $F_{hit} < F_{tab}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika  $F_{hit} > F_{tab}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Rumusnya adalah:

$$F = \frac{R^2/k}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi berganda

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas

### b. Uji T atau Parsial

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, yaitu seberapa jauh variabel *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty* (Ghozali dalam Wardani, 2011). Untuk menguji hipotesis digunakan uji T dengan taraf kepercayaan sebesar 5% (0.05) dan  $dk = n-k-1$ . Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\beta_1}{se}$$

Keterangan:

t = t hitung

$\beta$  = koefisien beta

se = *standar error of estimate*

Dasar pengambilan keputusan adalah:

$H_0$  ditolak jika T hitung < T tabel

$H_0$  diterima jika T hitung > T tabel

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya,

karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Ghozali dalam Wardani, 2011).

Rumusnya adalah:

$$R^2 = \frac{\sum (\hat{Y} - \bar{Y})^2}{\sum (Y - \bar{Y})^2}$$

Keterangan:

R<sup>2</sup> = koefisien determinasi

$\hat{Y}$  = hasil regresi

$\bar{Y}$  = Y rata-rata

Y = Y hasil observasi