

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Alokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Amuntai, Jalan Bihman Villa Amuntai HSU Kal-Sel Phone 0527 62520 Faxes. 0527 62520, Website: www.stiaamuntai.ac.ad Email: stiaamt@gmail.com.

3.2 Pendekatan Penelitian

Metode Penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang mengutamakan pengumpulan dan analisis data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka atau *variabel* numerik. Tujuan dari metode ini adalah untuk menentukan tujuan, pengukuran, dan generalisasi analisis hasil penelitian dengan memanfaatkan statistik untuk mengukur hubungan antara *variabel* atau memahami fenomena. Creswel 2014 dalam (H. Farid Wajdi, S.Pd.I, 2024)

3.3 Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bersifat kuantitatif. Menurut (sujarweni 2015:16), Penelitian asosiatif merupakan suatu pendekatan yang dirancang untuk mengidentifikasi keterkaitan antara dua atau lebih *variabel*. Dalam penelitian ini, bisa dibentuk sebuah teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan suatu fenomena. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari *variabel independen*, yaitu merek dan iklan, terhadap *variabel dependen* yang berupa minat beli. (Albar et al., 2022)

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) Populasi merupakan area *generalisasi* yang terdiri dari : objek atau subjek yang memiliki jumlah dan sifat khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian diambil kesimpulan. (Muslimin, 2021).

Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah Seluruh mahasiswi STIA Amuntai yang berjumlah 1357 orang, namun tidak bisa langsung menggunakan metode acak sederhana tanpa skrining, karena tidak semua mahasiswi memenuhi kriteria tersebut.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, karena jumlah pasti pengguna produk kosmetik Emina di kalangan mahasiswi STIA Amuntai tidak diketahui, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:85). Salah satu jenis dari *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85), *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara berantai, di mana peneliti pertama-tama mencari beberapa orang yang memenuhi *kriteria*, lalu orang tersebut diminta untuk merekomendasikan atau

menunjuk *responden* lain yang juga memenuhi *kriteria* yang sama. Proses ini terus berlanjut hingga jumlah sampel yang diinginkan tercapai.

Teknik ini dipilih karena peneliti tidak memiliki data pasti mengenai siapa saja pengguna produk kosmetik Emina di kalangan mahasiswi. Oleh karena itu, metode *snowball* dianggap tepat untuk menjangkau *responden* melalui jaringan sosial antar individu.

Selain itu, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (1997) dalam (riduwan dan akdon, 2020), yaitu:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,1)^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah *minimum responden* yang dibutuhkan adalah 96 orang. Namun dalam pelaksanaan pengumpulan data, peneliti berhasil mendapatkan 94 *responden*, yang masih berada dalam batas toleransi dan tetap dianggap layak serta *representatif* untuk dianalisis dalam penelitian ini.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang diterapkan dalam studi ini terdiri dari dua, yakni *variabel bebas (independen)* dan *variabel terikat (dependen)*. Berikut adalah sejumlah *variabel* yang dipakai dalam penelitian ini yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.5.1 Variabel Bebas (*Independen*)

Menurut Sugiyono (2022:39) *Variabel* bebas (*independen*) adalah *variabel* yang berperan dalam memengaruhi atau menjadi sumber perubahan pada *variabel* terikat (*dependen*). Dalam penelitian ini, *variabel* bebas (*independen*) yang dianalisis adalah merek Emina (X_1) dan iklan Emina (X_2). (Nuzulia, 2023).

3.5.2 Variabel Terikat (*Dependen*)

Berdasarkan Sugiyono (2022:39) *variabel* terikat (*Dependen*) merupakan *variabel* yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat atau dampak, karena adanya *variabel* bebas. *Variabel* terikat (*Dependen*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y) (Nuzulia, 2023).

Penelitian ini terdapat 2 (dua) *variabel* yang menjadi *variabel independent* yaitu merek Emina (X_1), dan iklan Emina (X_2) serta yang menjadi *variabel dependent* yaitu minat beli (Y), berikut penjelasan *variabel-variabel* tersebut :

1. Merek Emina (X_1)

Menurut Molengraaf Menurut kutipan dari Muhamad Djumhana dan R.Djubaedillah, merek adalah cara untuk mengidentifikasi sebuah produk tertentu, guna menunjukkan sumber dari produk tersebut, serta jaminan kualitasnya sehingga dapat dibandingkan dengan produk sejenis yang diproduksi dan dipasarkan oleh individu atau perusahaan lain.

2. Iklan Emina (X_2)

Iklan memiliki peranan penting dalam membangun pandangan yang mendukung produk tertentu, ketika iklan mendapatkan respon positif atau penilaian yang baik, hal ini dapat menimbulkan sikap yang menguntungkan terhadap produk tersebut, sebaliknya, jika iklan berkurang atau tidak mendapat sambutan baik, penilaian konsumen terhadap produk itu pun cenderung menurun. Iklan dapat dianggap sebagai bentuk komunikasi informasi yang tidak bersifat pribadi dan biasanya dilakukan dengan biaya yang cukup tinggi. Iklan bersifat persuasif dan mencakup berbagai produk, jasa, serta ide yang dikenali sebagai sponsor, disampaikan melalui berbagai saluran media. (Setiawan dan Rabuani, 2019).

3. Minat Beli (Y)

Minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen. Minat beli merupakan awal dari keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen memiliki model terperinci yang menjelaskan bahwa komponen utama dalam pemasaran berasal dari *product, place, price dan promotion*. Menurut Maharama dan Kholis (2018) minat beli memiliki beberapa indikator yaitu : mencari informasi (minat *eksploratif*), kecenderungan untuk melakukan pembelian (minat *transaksional*) dan (minat *referensial*) atau kecenderungan merekomendasikan pada orang lain, dan *preferensial* atau menjadikan yang utama.

Tabel 3.1 Definisi Operasional *Variabel*

No	<i>Variabel</i>	Indikator	Skala
1	Merek Emina (X ₁)	1. Kesadaran Merek 2. Asosiasi Merek 3. Persepsi Merek 4. Loyalitas Merek Menurut Durianto (2004:4) dalam (WAQIAH, 2019).	Likert
2	Iklan Emina (X ₂)	1. Daya tarik iklan 2. pesan yang disampaikan 3. Media iklan 4. Kredibilitas iklan (kotler, philip:keller, 2016)	Likert
3	Minat beli (Y)	1. Keinginan membeli 2. Rencana membeli 3. Prefensi produk 4. Ketertarikan dalam membeli (Ajzen, 1991)	Likert

Sumber : Data diolah 2025

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2022: 166), *instrumen* penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi fenomena yang dilakukan pengamatannya, baik pada pengukuran akan fenomena alam dan sosial. *Instrumen* penelitian yang berfungsi sebagai perangkat pengukur untuk mendukung perolehan

informasi secara kuantitatif berbagai karakteristik *variabel* secara objektif. Alat yang digunakan dalam penelitian oleh penulis adalah *Kuesioner* berstruktur (tertutup), *Kuesioner* dilakukan penyusunannya melalui pilihan jawaban yang menjadikan *responden* sebatas perlu melakukan pemilihan pada satu jawaban. agar memastikan keakuratan pengukuran, alat ini perlu memiliki skala yang terdefinisi dengan baik.

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Simbol	Keterangan	Skor Penilaian
1	SS	Sangat Setuju	5
2	ST	Setuju	4
3	RG	Ragu-ragu	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data diolah 2025

Tabel 3.3 Kisi-kisi instrument *variabel*

No	Variabel Penelitian	Indikator	Skala
1.	Merek Emina (X1)	1. Kesadaran Merek 2. Asosiasi Merek 3. Persepsi Merek 4. Loyalitas Merek Menurut Durianto (2004:4) dalam (WAQIAH, 2019).	<i>Likert</i>
2.	Iklan Emina (X2)	1. Kepercayaan terhadap merek	

No	Variabel Penelitian	Indikator	Skala
		2. Persepsi kualitas produk 3. Keterlibatan emosional Menurut (Taskin, Klinksiek, and Ajzen 2024) (Ariesca & Saputro, 2025).	
3	Minat Beli (Y)	1. Minat <i>Transaksional</i> 2. Minat <i>Referensial</i> 3. Minat <i>Preferensial</i> 4. Minat <i>Ekploratif</i> (Iis Halimah Tusadiah ¹ :2025) (Iis Halimah Tusadiah ¹ , Hapzi Ali ² , Hadita ³ , Ni Nyoman Sawitri ⁴ , 2025).	

Sumber: Data diolah 2025

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Agar mendapatkan hasil penelitian yang sah, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara survei yang melibatkan distribusi *Kuesioner*.(Sari, 2023).

3.7.1 *Kuesioner*

Google Formulir *Kuesioner* digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan cara memberikan serangkaian pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh *responden*. Angket digunakan untuk memperoleh data

pengetahuan mahasiswi mengenai *variabel- variabel* yang terdapat didalam penelitian. Sasaran dari angket ini adalah mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Amuntai. Sedangkan *Google* Formulir adalah aplikasi *Google* yang tersedia di *Google Drive* yang berguna untuk membantu mengirim *survey* atau mengumpulkan informasi lainnya dengan mudah dan efisien hanya melalui *link*. Pada penelitian ini *Google* Formulir yang dimaksud adalah formulir atau pernyataan-pernyataan mengenai penelitian ini yang nantinya akan diberikan kepada mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Amuntai yang tidak terjangkau jika dengan *form* secara manual. Melalui *link* yang akan di berikan ke grup angkatan masing-masing kelas.

3.8 Teknik Penentuan Skor

Dalam penelitian ini pengukuran yang dilakukan menggunakan skala *likert* sebagai penentuan skor nilai dalam *Kuesioner*. Menurut SWiratna Sujarweni (2021:91) skala *likert* adalah pertanyaan yang menunjukkan tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan *responden*. Selanjutnya, indikator itu digunakan sebagai dasar untuk menyusun item-item *instrumen* yang dapat terdiri dari pernyataan. Jawaban dari setiap item *instrumen* yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda, yaitu sebagai berikut :

1. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
2. Skor 4 untuk jawaban setuju
3. Skor 3 untuk jawaban ragu-ragu
4. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju

5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan tahap penting dalam penelitian kuantitatif, terutama dalam memastikan bahwa *instrumen* yang digunakan dapat memberikan data yang akurat dan konsisten. Dalam konteks penelitian ini, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh merek dan iklan terhadap minat beli mahasiswa wanita pada produk kosmetik Emina, uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan pada *Kuesioner* yang disebarakan kepada *responden*.

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah *Kuesioner* tersebut dapat dianggap valid atau tidak. *Kuesioner* dapat dikatakan valid jika pertanyaannya pada *Kajian* atau *Kuesioner* dapat mengungkapkan apa yang akan diukur (Ghozali, 2018:51).

Uji *signifikan* si koefisien dari korelasi umumnya dilakukan pada taraf *signifikan* si 0,05, ini menunjukkan bahwa suatu item dianggap valid jika memiliki korelasi *signifikan* dengan skor total. Nilai R_{tabel} dan nilai R_{hitung} dibandingkan untuk melakukan uji *signifikan* si. butir, pertanyaan, atau *variabel* dinyatakan valid jika R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} dan memiliki nilai positif. Sebaliknya, jika R_{hitung} lebih kecil dari R_{tabel} , maka butir, pertanyaan, atau *variabel* tersebut tidak valid (Muhammad Yusuf, 2018).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengevaluasi *Kuesioner* yang menunjukkan konstruk atau *variabel*, menurut Ghazali (2018:45). Jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, *Kuesioner* dikatakan *reliabel* atau handal. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi hasil pengukuran dari *Kuesioner* ketika digunakan berkali-kali. Apabila setiap pernyataan mendapatkan jawaban yang konsisten atau tidak acak, maka jawaban *responden* dapat diandalkan dikatakan *reliabel*. Untuk mengevaluasi reliabilitas penelitian ini, penulis menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk mengevaluasi alat ukur seperti kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan *auditor*, dan *audit judgment*. Menurut kriteria pengambilan keputusan, seperti yang dinyatakan oleh Ghazali (2018:46), jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70, pertanyaan tersebut dianggap sebagai konstruk atau *variabel* yang *reliabel*, dan jika koefisien *Cronbach Alpha* kurang dari 0,70, pertanyaan tersebut dianggap tidak andal (Muhammad Yusuf, 2018).

3.10 Uji Korelasi

Analisis korelasi berganda ini dapat digunakan untuk mengetahui dua atau lebih variabel independen secara bersama-sama atau simultan dengan satu variabel dependen yaitu pengetahuan Merek (X1) dan Iklan (X2) secara bersama-sama atau simultan dengan minat beli (Y) (Aeniyatul, 2019).

3.11 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas.

3.11.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161), uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual atau variabel pengganggu memiliki distribusi normal dalam model regresi. Metode dilakukan adalah menggunakan Analisis Grafik :

1. Analisis Grafik

Biasanya, normalitas dapat diidentifikasi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2018:163). Ketika menggunakan analisis grafik, ada dua dasar untuk membuat keputusan. Yang pertama adalah bahwa jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau jika grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Yang kedua adalah bahwa jika data tersebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.11.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*Independen*). Jika variabel *independen* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel yang berdiri sendiri di mana Tingkat korelasi antar variabel *independent* lainnya adalah nol. Untuk menguji apakah terdapat multikolinieritas, bisa digunakan nilai *tolerance* atau *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Jika nilai $tolerance > 0,10$ atau nilai $VIF < 10$ maka hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

1. Nilai $Tolerance \leq 0,10$ dan $VIF \geq 10$, maka terjadi gejala multikolinieritas
2. Nilai $Tolerance \geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas

3.11.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan Variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika Variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap,

maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas, kita perlu memperhatikan apakah terdapat pola tertentu pada grafik yang menunjukkan hubungan antara nilai prediksi variabel tergantung yaitu ZPRED dan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi sesungguhnya) yang telah di-studentized. Dengan dasar analisis sebagai berikut:

1. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola teratur (gelombang, membuka lalu mengecil), maka hal itu menunjukkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila pola tidak terlihat dengan jelas dan titik-titik tersebar diatas serta dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak terjadi.

3.12 Teknik Analisis Data

Analisis data Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan situasi objek penelitian dan menunjukkan tanggapan *responden*. Selanjutnya dilakukan analisis dengan jawaban *responden* dengan teori-teori yang relevan dan penelitian terdahulu.

3.12.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah Untuk mengukur dan menguji hubungan antara satu variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen. (X1, X2, ..., Xn). Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel merek (X1) dan iklan (X2) terhadap minat beli (Y) mahasiswi pada produk kosmetik Emina.

Menurut Ghozali (2018), Regresi linier berganda digunakan untuk mengklik hubungan fungsional antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat, sehingga dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas.

Model umum dari regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen (minat beli)

X1, X2, ..., Xn = Variabel independen (merek dan iklan)

a = Konstanta (nilai Y saat semua X = 0)

b1, b2, ..., bn = Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

e = Error (residual, atau kesalahan model)

Regresi linear berganda tidak hanya menjelaskan hubungan antara variabel, tetapi juga dapat mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.12.2 Uji Hipotesis Simultan F

Uji F adalah bertujuan untuk mencari apakah *variabel independen* secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi *variabel dependen*. Uji F dilakukan untuk melihat adanya pengaruh dari seluruh *variabel* bebas secara bersama-sama terhadap *variabel* terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai *signifikan* $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa *variabel independen* secara simultan mempengaruhi *variabel dependen* ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk menentukan apakah ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara *variabel independen* terhadap *variabel dependen*. Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat *signifikan* α yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai *signifikan* $F < 0,05$ maka H_1 diterima. Artinya semua *variabel independen*/bebas memiliki pengaruh secara *signifikan* terhadap *variabel dependen*/terikat.

2. Jika nilai *signifikan* $F > 0,05$ maka H_1 ditolak. Artinya, semua *variabel independent*/bebas tidak memiliki pengaruh secara *signifikan* terhadap *variabel dependen*/terikat.

3.12.3 Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2018), uji T atau uji statistik parsial adalah digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh setiap *variabel independen* secara individu terhadap *variabel dependen* dalam suatu model regresi. Dengan kata lain, uji t dapat digunakan untuk mengetahui apakah suatu *variabel* bebas memiliki pengaruh yang *signifikan* terhadap *variabel* terikat, yaitu dengan mengendalikan *variabel* bebas lainnya tetap. Jika nilai *signifikan* t (Sig) yang dihasilkan dari uji T lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *variabel* bebas tersebut berpengaruh secara *signifikan* terhadap *variabel* terikat.

3.12.4 Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Sugiyono (2021), koefisien determinasi adalah suatu ukuran yang menunjukkan seberapa besar kontribusi *variabel independen* secara bersama-sama dalam menjelaskan *variabel dependen* dalam suatu model regresi. Nilai R^2 memberikan informasi mengenai proporsi total variasi dari *variabel* terikat yang dapat dijelaskan oleh variasi dari *variabel* bebas yang digunakan dalam model.

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa baik suatu model regresi yang menggambarkan hubungan antara *variabel* yang diteliti. Semakin tinggi nilai R^2 , berarti semakin besar kemampuan

variabel independen dalam menjelaskan *variabel dependen*. Sebaliknya, jika nilai R^2 rendah, maka kemampuan model untuk menjelaskan hubungan tersebut juga rendah, dan kemungkinan terdapat faktor lain di luar model yang memengaruhi *variabel dependen*.