

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan hal yang akan diteliti atau diamati dalam suatu penelitian.

Objek dalam penelitian ini adalah bagaimana peran dari *girlband K-Pop* itu sendiri, apakah *Twice* berpengaruh kepada peningkatan nilai merek dari produk *Scarlett Whitening*. Sedangkan unit yang menjadi populasi adalah semua orang yang sudah pernah membeli produk dari *Scarlett* dan merasakan ketertarikan untuk membeli saat mengetahui adanya *star ambassador 'Twice'* pada *Scarlett*.

B. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei deskriptif. Sugiyono (2017:8) menyatakan bahwa:

“Metode Penelitian Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.”

Kemudian Sugiyono (2017:6) menjelaskan bahwa penelitian dengan metode survei adalah sebagai berikut:

“Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, dan wawancara yang terstruktur.”

Sedangkan untuk pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2017:147) adalah sebagai berikut:



“Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.”

Sehingga dapat disimpulkan dengan penggunaan metode survei, instrumen penelitian yang digunakan adalah beberapa bentuk pertanyaan atau pernyataan yang tersusun secara sistematis yang ditujukan kepada suatu kelompok tertentu sesuai dengan sasaran penelitian yang diperlukan dan pada akhirnya data-data tersebut kemudian dicatat, lalu diolah, dan dianalisis. Dengan langkah tersebut, peneliti dapat memperoleh fakta dari fenomena yang timbul dan juga mendapatkan keterangan secara faktual.

Ketika rangkaian penelitian sudah dilakukan, dimulai dari pengumpulan data, pengolahan data, sampai pada analisis data, selanjutnya dibuat kesimpulan dan penyusunan laporan berdasarkan pada data yang sudah didapat untuk dilihat apakah terbukti ada keterkaitan atau hubungan pengaruh antar variabel.

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*Dependent Variable*), berikut penjelasannya:

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas atau independen menurut Sugiyono (2017:39) didefinisikan sebagai variabel yang keberadaannya mempengaruhi ataupun menjadi sebab dari perubahan atau timbulnya variabel dependen, perubahan ini bisa secara positif ataupun negatif. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* yang diperankan oleh *girlband K-Pop Twice*.





2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat atau dependen menurut Sugiyono (2017:39) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Untuk variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai merek.

Indikator pengukuran variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel operasionalisasi variabel penelitian berikut ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Varabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
Brand Ambassador (X)	Menurut <i>Shimp (Nuraini, 2018:27)</i> brand ambassador dikenal pula sebagai pendukung dari suatu merek dan berperan sebagai bintang dari merek tersebut sebagai bentuk untuk mendukung kegiatan promosi serta penjualan.	Menurut <i>Koster dan Percy (Royan, 2016:15)</i> dikenal dengan model VisCAP yaitu: 1. <i>Visibility</i> (Kepopuleran) ialah tingkat dari popularitas yang dimiliki sang selebriti.	1. <i>Twice</i> telah diketahui beserta karyanya 2. <i>Twice</i> dikenal konsumen sebelum menjadi <i>brand ambassador</i> Scarlett 3. <i>Twice</i> telah banyak dilihat dalam iklan produk atau film 4. Profesi <i>Twice</i> sebagai <i>girlband K-Pop</i> terkenal mampu mendukung merek <i>Scarlett Whitening</i> dikenal banyak orang	Skala Likert 1-5

(Lanjutan)

Hak cipta dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.1 (Lanjutan)

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
Brand Ambassador Hak Cipta Dilindungi Undang-undang Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.		2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) ialah ketika seseorang memiliki kekuatan atau kapabilitas untuk dipercaya oleh orang lain.	1. <i>Twice</i> memiliki keahlian dalam mengkomunikasikan merek <i>Scarlett Whitening</i> 2. <i>Twice</i> memiliki pengetahuan yang baik tentang <i>Scarlett Whitening</i> 3. <i>Twice</i> merupakan <i>public figure</i> yang dapat dipercaya	Skala Likert 1-5
		3. <i>Attraction</i> (Daya Tarik) merupakan kemampuan dalam menarik perhatian orang.	1. Para personil <i>Twice</i> memiliki penampilan fisik yang menarik 2. Para personil <i>Twice</i> memiliki kharisma yang bisa mempengaruhi saya membeli produk <i>Scarlett</i> 3. <i>Twice</i> memiliki karakter yang positif dan reputasi yang baik 4. <i>Twice</i> merupakan <i>public figure</i> yang mampu memikat khalayak dalam promosi yang dibintangi 5. <i>Twice</i> mampu memberikan inspirasi kepada konsumen	Skala Likert 1-5

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

(Lanjutan)



Tabel 3.1 (Lanjutan)

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
<p>Brand Ambassador (X)</p> <p>Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p>	<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>4. <i>Power</i> (Kekuatan) ialah tingkat dimana mampu membujuk serta mempengaruhi untuk akhirnya membeli produk yang dipromosikan atau diiklankan.</p>	<p>1. <i>Twice</i> merupakan <i>public figure</i> yang mampu untuk dijadikan panutan dan patut untuk diikuti atau diteladani</p> <p>2. <i>Pesona Twice</i> mampu mempengaruhi pemikiran konsumen</p> <p>3. <i>Pesona Twice</i> mampu mempengaruhi sikap konsumen</p>	<p>Skala Likert 1-5</p>
<p>Nilai Merek (Y)</p> <p>Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>Menurut (Kotler and Keller, 2006:276) <i>brand value</i> atau nilai merek merupakan nilai sebuah merek berhubungan langsung dengan persepsi dan pola pikir prospek dan pelanggan. Mencerminkan pengalaman merek dari apa yang telah mereka lihat, dengar, pelajari, pikirkan, dan rasakan dari waktu ke waktu.</p>	<p>1. Keinginan membayar lebih</p> <p>2. Sering memilih</p> <p>3. Sering mengingat</p>	<p>1. Jika harga <i>Scarlett Whitening</i> lebih mahal dibanding <i>skincare</i> lain di kelasnya, saya tetap bersedia membelinya</p> <p>1. Merek <i>Scarlett Whitening</i> lebih saya pilih dibanding <i>skincare</i> merek lainnya</p> <p>1. Saya selalu mengingat merek <i>Scarlett Whitening</i> 2. <i>Scarlett whitening</i> mudah diingat ketika mendengar produk <i>skincare</i> lokal</p>	<p>Skala Likert 1-5</p>

(Lanjutan)



Tabel 3.1 (Lanjutan)

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Deskripsi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
Nilai Merek	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	4. Sering bercerita (rekomendasi)	<ol style="list-style-type: none"> Saya ingin merekomendasikan <i>Scarlett Whitening</i> kepada para calon konsumen lain Saya ingin menceritakan pengalaman saya menggunakan <i>Scarlett Whitening</i> kepada para calon konsumen lain 	Skala Likert 1-5

D. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk ke dalam jenis data primer dan juga data sekunder. Menurut Sugiyono (2017:193) yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sumber tersebut bisa berasal dari hasil wawancara ataupun hasil pengisian dari kuesioner yang disediakan. Sehingga alasan termasuk ke dalam jenis data primer dikarenakan dalam penelitian ini, data primer yang digunakan berupa hasil kuesioner dari para konsumen *Scarlett* yang sudah lama menjadi pelanggan setia ataupun konsumen baru yang baru saja tertarik membeli saat mengetahui *Twice* sebagai *star ambassador*.

Sedangkan untuk pengertian data sekunder menurut Sugiyono (2018:456) yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan berasal dari buku, jurnal, maupun artikel sebagai pendukung.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, terdiri dari kuesioner dan studi kepustakaan (*literature study*). Menurut Sugiyono (2018:142) kuesioner



merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk akhirnya dijawab.

Kuesioner yang disebarakan tersebut memakai skala pengukuran dengan skala likert. Menurut Sugiyono (2018:93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat ataupun persepsi dari seseorang tentang suatu objek sikap dari sebuah fenomena sosial. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi responden. Jawaban setiap instrumen mempunyai jarak dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Masing-masing jawaban diberi nilai mulai yang terkecil (angka 1) sampai yang terbesar (angka 5).

Tabel 3.2
Instrument Penilaian Skala Likert

Skala Likert	Skala Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sedangkan studi kepustakaan (*literature study*) adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, usaha yang dilakukan terdiri dari mencari, membaca, dan mengumpulkan bahan bacaan dari buku serta internet.

F. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian unsur populasi yang dijadikan objek penelitian dimana digunakan apabila ukuran populasinya relatif besar. Dalam penelitian ini, menggunakan teknik *sampling*

nonprobabilitas, yaitu *sampling* purposif (*purposive sampling*). Menurut Sugiyono (2017:82) pengertian *Non Probability Sampling* adalah sebagai berikut:

“Teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.”

Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Maka dengan kata lain, unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, tujuan riset adalah untuk mengetahui apakah menjadikan *girlband K-Pop* yaitu *Twice* berpengaruh atau memberikan efek terhadap peningkatan nilai merek *Scarlett Whitening*, maka para konsumen yang sudah membeli produk dari *Scarlett* setelah periode pengumuman *Scarlett* menjadikan ‘*Twice*’ sebagai *star ambassador* adalah sampel yang relevan. Detail kriteria sampel responden yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

1. Responden berumur minimal 15 tahun
2. Responden yang mengetahui *Twice* sebagai *brand ambassador Scarlett*
3. Responden yang pernah membeli produk *Scarlett* setelah pemberitaan *Twice* sebagai *Star Ambassador*

Kemudian, untuk dasar teori yang digunakan penulis dalam menentukan jumlah sampel yang akan diuji adalah teori yang berasal dari pernyataan menurut *Hair et al.* (2014) dimana dikatakan ukuran sampel yang baik sebaiknya berjumlah 100 atau lebih besar. Umumnya, banyaknya sampel yang digunakan setidaknya harus minimum lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan atau pernyataan yang digunakan. Ukuran sampel akan lebih diterima



bila memiliki rasio 10:1. Sehingga dalam penelitian ini, didapatkan jumlah item pernyataan adalah 21 item maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah $21 \times 5 = 105$ sampel responden.

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, Sugiyono (2018:238) menyatakan bahwa analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.

Dalam penelitian ini, teknik menganalisis data dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment* yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Menurut Sugiyono (2018:218) *item* yang mempunyai korelasi yang positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa *item* tersebut mempunyai validitas yang tinggi. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika $n = 30$ maka $r = 0,361$. Maka ketika korelasi antara butir dengan skor kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen tersebut valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tersebut tidak valid.

Rumus pada uji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$





Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi (nilai validitas)

n = jumlah sampel

$\sum X$ = jumlah skor butir pertanyaan atau pernyataan

$\sum Y$ = jumlah skor total

2. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2018: 168) menjelaskan bahwa:

“Jika suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama pula atau peneliti yang sama dalam waktu yang berbeda juga akan menghasilkan data yang sama pula”.

Uji reliabilitas instrumen penelitian ini akan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*.

Menurut Sugiyono (2018:220) suatu instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,6. Jika instrumen alat ukur memiliki nilai *Cronbach Alpha* < 0,6 maka alat ukur tersebut tidak reliabel. Berikut penjelasannya:

- Jika nilai koefisien reliabilitas > 0,6 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya (reliabel).
- Jika nilai koefisien reliabilitas < 0,6 maka instrumen tidak memiliki reliabilitas yang baik dan tidak dapat dipercaya (tidak reliabel).

Rumus yang digunakan pada uji reliabilitas 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 atau pernyataan

σ^2 = varians total

$\sum \sigma^2 b$ = jumlah varians butir

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari Uji Normalitas Data, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas yang perinciannya akan dijabarkan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Data yang baik dan dapat dikatakan mewakili populasi adalah data yang memiliki pola distribusi normal, yaitu distribusi yang tidak condong ke kiri atau ke kanan (Priyatno 2018:127). Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov* melalui program SPSS.

Pada pengujian menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, data atau variabel yang dapat dikatakan berdistribusi secara normal adalah ketika nilai signifikansi lebih dari atau sama dengan 0,05. Sebaliknya jika nilai signifikansi kurang atau lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Priyatno (2018:134) uji multikolinearitas merupakan sebuah uji yang bertujuan untuk menguji atau menganalisa model regresi apakah di dalamnya ditemukan

adanya korelasi antar variabel independen atau yang disebut juga dengan variabel bebas.

Tidak terjadinya korelasi dalam variabel independen merupakan model regresi yang baik.

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan menggunakan perhitungan nilai *tolerance* dan *value inflation factor* (VIF) yang penjelasannya akan

dijabarkan sebagai berikut:

- Jika nilai $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0,1$, maka dapat dikatakan tidak terdapat atau tidak terjadinya multikolinearitas dalam penelitian.

- Jika nilai $VIF > 10$ dan nilai $tolerance < 0,1$, maka dapat dikatakan terdeteksi atau terdapat multikolinearitas dalam penelitian.

c. Uji Homoskedastisitas

Priyatno (2018:136) menyatakan bahwa uji homoskedastisitas merupakan sebuah uji yang bertujuan untuk menguji model regresi apakah di dalamnya terjadi ketidaksamaan

varian dari residu untuk pengamatan yang ada pada model regresi. Tidak terjadinya heteroskedastisitas atau yang disebut juga dengan homoskedastisitas merupakan model

regresi yang baik. Disebut homoskedastisitas adalah ketika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain tersebut bersifat tetap, namun jika berbeda baru disebut dengan

heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser yang dimana:

- Jika hasil nilai signifikansi atau nilai *Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ maka dapat dikatakan tercapai kondisi homoskedastisitas.

- Jika hasil nilai signifikansi atau nilai *Sig. (2-tailed)* $< 0,05$ maka dapat dikatakan adanya masalah heteroskedastisitas.



4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Metode ini digunakan untuk menguji atau mengetahui pengaruh dari variabel *Brand Ambassador* yang memiliki 2 kategori indikator untuk diuji yaitu indikator *Visibility* dan *Credibility* serta indikator *Attraction* dan *Power* sebagai variabel independen terhadap variabel *Nilai Merek* sebagai variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2017:275) persamaan umum atau rumus dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y subjek pada variabel terikat (dependen)

X subjek pada variabel bebas (independen)

a nilai konstanta

b koefisien regresi, untuk menunjukkan angka yang meningkat atau menurun dari variabel dependen yang didasari variabel independen. Jika (+) maka meningkat, jika (-) maka menurun

ε standar error

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien (Uji T)

Menurut Priyatno (2018:121) Uji T berguna untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dengan melihat perbandingan antara nilai signifikansi dengan nilai *alpha* (α) = 0,05. Ketentuannya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak, yang berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.



- Jika nilai signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F berguna untuk menguji apakah model regresi layak atau tidak untuk digunakan dalam memprediksi variabel dependen. Kriteria pengujianya sama dengan Uji T dimana juga menggunakan nilai signifikansi 0,05. Ketentuannya adalah sebagai berikut:

Jika nilai Sig F $< 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen serta layak digunakan.

Jika nilai Sig F $> 0,05$ maka H_0 diterima, yang berarti model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen serta layak digunakan.

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa Uji Koefisien Determinasi digunakan dengan tujuan untuk mengukur seberapa jauh atau seberapa besar kemampuan dari variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai yang terdapat pada koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu. Apabila nilai mendekati satu maka dapat dikatakan variabel bebas mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Ketentuannya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai R^2 sama dengan atau mendekati nol, maka variabel bebas berpengaruh kecil atau terbatas pada variabel terikat.
- Jika nilai R^2 mendekati satu, maka variabel bebas berpengaruh kuat pada variabel terikat.