



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:67), objek penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dapat diketahui bahwa objek penelitian ini adalah kinerja auditor yang dipengaruhi oleh kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional, kecerdasan spiritual, dan kecerdasan adversitas.

#### 3.2 Desain Penelitian

Menurut Cooper & Schindler (2017:146), desain penelitian adalah suatu perencanaan dan struktur dari investigasi yang disusun untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. Perencanaan yang memiliki skema menyeluruh atau program dari penelitian, termasuk mencakup garis besar dari apa yang ingin dilakukan peneliti dari penulisan implikasi dan hipotesis operasionalnya untuk menganalisis data akhir. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode jenis penelitian kuantitatif.

Adapun 8 klasifikasi penelitian kuantitatif menurut Cooper dan Schindler, antara lain:

##### a. Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian

Tingkat penyelesaian pertanyaan penelitian yang dipilih adalah studi formal. Yang dimulai dengan adanya hipotesis atau pertanyaan penelitian yang melibatkan prosedur yang tepat serta spesifikasi sumber data. Desain studi formal bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang dikemukakan.



## b. Metode Pengumpulan Data

**C** Metode yang digunakan adalah metode komunikasi dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner elektronik melalui fitur Google Forms yang berisikan pertanyaan-pertanyaan terkait variabel yang diteliti, yaitu: strategi *co-branding*, *customer experience*, dan keputusan pembelian.

## c. Kontrol Peneliti terhadap Variabel

Peneliti menggunakan desain *ex post facto* (*ex post facto design*) yaitu peneliti tidak memiliki kontrol terhadap variabel. Dengan menggunakan desain penelitian ini, peneliti tidak memiliki kendali atas variabel dan tidak dapat memanipulasinya.

## d. Tujuan Penelitian

Studi yang digunakan adalah studi deskriptif. Fokus dari adanya penelitian ini adalah untuk menentukan siapa, apa, dimana, kapan, ataupun berapa banyak.

## e. Dimensi / Lintas Waktu

Peneliti menggunakan studi *cross-section* atau lintas waktu yang dilakukan satu kali dan mewakili pada saat tertentu.

## f. Cakupan Topik

Peneliti menggunakan studi statistik yang didesain untuk memperoleh cakupan yang lebih luas dan bukan lebih mendalam. Adapun generalisasi tentang temuan peneliti sebelumnya disajikan berdasarkan representasi sampel dan validitas desain.

## g. Lingkungan Riset

Peneliti menggunakan lingkungan berdasarkan kondisi lapangan (*field conditions*) dalam melakukan penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



#### h. Kesadaran Persepsi Partisipan

Adapun 3 persepsi mengenai kesadaran persepsi partisipan, yaitu:

- 1) Partisipan tidak merasakan adanya penyimpangan dalam rutinitas kesehariannya.
- 2) Partisipan merasa ada penyimpangan, namun tidak ada hubungannya dengan peneliti.
- 3) Partisipan merasakan adanya penyimpangan ketika terlibat dengan peneliti.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Penggunaan sampel dalam penelitian ini untuk meneliti para penikmat produk makanan dan minuman cepat saji khususnya hasil strategi *co-branding* yang berasal dari restoran McDonald's, di Sunter, Jakarta. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan didalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*.

Menurut Darwin (2021:113) "Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *non probability sampling* peneliti tidak memberikan, peluang, kesempatan, dan cara yang sama pada sampel dan populasi".

Populasi dan sampel pada penelitian ini akan berfokus pada penikmat produk makanan dan minuman cepat saji khususnya hasil strategi *co-branding* yang berasal dari restoran McDonald's di Sunter, Jakarta. Populasi pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Dari populasi tersebut akan diambil sampel sebesar 30, dengan menggunakan metode



*purposive sampling (judgement sampling)* ber kriteria penikmat produk makanan dan minuman cepat saji khususnya hasil strategi *co-branding* yang berasal dari restoran McDonald's, di Sunter, Jakarta, dimulai dari usia 17 tahun ke atas dan dalam 3 bulan terakhir pernah membeli produk hasil strategi *co-branding* yang ditawarkan McDonald's.

### 3.4 Lokasi Penelitian

Dengan adanya keterbatasan geografis dan praktis seperti waktu, biaya, dan tenaga. Maka diperlukannya bahan pertimbangan penulis dalam pemilihan lokasi. Adapun lokasi penelitian yang peneliti akan lakukan yakni berfokus di kawasan Sunter, Jakarta. Alasan dalam pemilihan tempat di daerah tersebut karena dekat dengan kampus peneliti dan terdapat beberapa restoran McDonald's di kawasan tersebut sehingga dapat memudahkan peneliti dalam mencari responden sebagai sampel penelitian.

### 3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:67) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang dimana, variabel tersebut terdiri dari variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen). Variabel bebas dapat diartikan sebagai variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dan sebaliknya, variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah strategi *co-branding* (X1) dan *customer experience* (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).



© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Tabel 3. 1**  
**List Pertanyaan Tentang Indikator Variabel Strategi Co-Branding**

| Indikator                           | Pernyataan                                                                                                                                     | Skala  |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| <b>Strategi Co-Branding (X1)</b>    |                                                                                                                                                |        |
| <i>Adequate brand awareness</i>     | Saya dapat mengingat hasil kolaborasi produk misalnya dengan artis Korea (BTS) dari McDonald's sebagai bagian dari produk restoran cepat saji. | Likert |
| <i>Brand is sufficiently strong</i> | McDonald's berkolaborasi dengan merek lain yang juga memiliki reputasi baik dalam menghasilkan produk kolaborasi.                              |        |
| <i>Favorable</i>                    | Saya selalu mendukung McDonald's untuk menghasilkan produk kolaborasi.                                                                         |        |
| <i>Unique association</i>           | Produk kolaborasi yang dihasilkan McDonald's memiliki nilai keunikannya tersendiri dan unggul bila dibandingkan dengan para kompetitornya.     |        |
| <i>Positive customer judgement</i>  | Saya memiliki respon positif terhadap produk yang merupakan hasil kolaborasi McDonald's.                                                       |        |
| <i>Positive consumer feelings</i>   | Saya berantusias terhadap produk yang merupakan hasil kolaborasi McDonald's.                                                                   |        |

**Tabel 3. 2**  
**List Pertanyaan Tentang Indikator Variabel Customer Experience**

| Indikator                       | Pernyataan                                                                                                                               | Skala  |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| <b>Customer Experience (X2)</b> |                                                                                                                                          |        |
| <i>Sense</i>                    | Saya merasakan pengalaman/ <i>experience</i> baik di saat saya sedang menerima produk McDonald's.                                        | Likert |
| <i>Feel</i>                     | Saya merasa senang saat sedang menerima produk McDonald's.                                                                               |        |
| <i>Think</i>                    | Saya mendapatkan pengalaman baik di saat saya mengalami pengalaman kognitif secara kreatif ketika saya ingin menerima produk McDonald's. |        |
| <i>Act</i>                      | Saya melakukan pengalaman fisik secara langsung ketika saya sedang menerima produk McDonald's.                                           |        |
| <i>Relate</i>                   | Saya merasa <i>relate</i> dengan orang lain saat membahas produk McDonald's.                                                             |        |



**Tabel 3. 3**  
**List Pertanyaan Tentang Indikator Variabel Keputusan Pembelian**

| Indikator                                              | Pernyataan                                                                                                          | Skala  |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Keputusan Pembelian (Y)                                |                                                                                                                     |        |
| Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk | Saya mencari informasi terkait produk McDonald's sebelum saya membeli produk tersebut.                              | Likert |
| Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai    | Saya membeli produk McDonald's karena McDonald's adalah merek restoran cepat saji yang paling saya sukai.           |        |
| Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan   | Saya membeli produk McDonald's karena produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang sedang saya ingin dan butuhkan. |        |
| Membeli karena mendapatkan rekomendasi                 | Saya membeli produk McDonald's setelah saya menerima rekomendasi dari orang lain.                                   |        |

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui metode pengisian survei yang akan diberikan kepada para penikmat produk makanan dan minuman cepat saji khususnya yang berasal dari restoran McDonald's, di Sunter, Jakarta. Perolehan data akan dilakukan menggunakan teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui fitur Google Forms kepada para responden.

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pertanyaan tertutup, yang artinya peneliti telah menyusun berbagai pertanyaan beserta pilihan jawaban yang telah disiapkan. Kuesioner yang akan disebar menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan, yaitu: SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, dan STS = Sangat Tidak Setuju. Berikut adalah pernyataan beserta skor menurut skala Likert:



**Tabel 3. 4**  
**Pernyataan dan Skor Menurut Skala Likert**

| Pernyataan                | Likert |
|---------------------------|--------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1      |
| Tidak Setuju (TS)         | 2      |
| Netral (N)                | 3      |
| Setuju (S)                | 4      |
| Sangat Setuju (SS)        | 5      |

### 3.7 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu indikator dapat dikatakan valid bila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas, yaitu:

- 1) Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0.361), maka item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner berkorelasi signifikan terhadap skor total (hasil valid).
- 2) Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (0.361), maka item pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (hasil tidak valid).

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



## **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Ghazali (2018:45), uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas, yaitu:

- 1) Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0.70$ , maka dapat dikatakan reliabel.
- 2) Jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0.70$ , maka dapat dikatakan tidak reliabel.

## **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif yaitu analisis dengan menjelaskan keterkaitan atau hubungan data penelitian dalam bentuk kalimat. Tujuan dilakukannya analisis deskriptif adalah untuk mengubah kumpulan data menjadi data yang lebih ringkas dan menjadi lebih mudah untuk dipahami. Data yang terdapat pada kuesioner biasanya memiliki nilai yang beragam dan kurang memiliki makna sehingga harus mengartikan nilai-nilai yang diperoleh, nilai tersebut mewakili semua data yang terdapat dalam kuesioner.

### **a. Rata-rata**

Rata-rata hitung adalah penjumlahan dari nilai-nilai pengamatan dalam suatu distribusi yang dibagi dengan jumlah pengamatan. Cara menghitung skor adalah dengan menggunakan seluruh perkalian antara frekuensi dengan nilai skor masing-masing lalu dibagi dengan jumlah total frekuensi.

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



## b. Selang kepercayaan 95%

Teknik untuk memperkirakan parameter populasi dari sampel menggunakan teknik statistik tertentu termasuk dalam kategori interval kepercayaan. Dengan adanya interval kepercayaan, dimungkinkan untuk mengasumsikan bahwa nilai parameter populasi tidak diketahui. Hasilnya kemudian akan berubah, sehingga memerlukan pengukuran variabilitas untuk memberikan estimasi yang lebih akurat.

## c. Rentang nilai

Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Range (RS)} = (m - p)/b$$

Keterangan:

- RS = Rentang skala penilaian
- m = Skor tertinggi
- p = Skor terendah
- b = Jumlah kelas/kategori

Skor terbesar dalam penelitian ini adalah 5, dan sebaliknya skor terkecil adalah 1. Maka dapat ditentukan bahwa rentang skala dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Range (RS)} = (5 - 1)/5 = 0,80$$

|     |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| STS | TS  | N   | S   | SS  |
| 1,0 | 1,8 | 2,6 | 3,4 | 4,2 |
|     |     |     |     | 5,0 |

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



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.

Keterangan:

- 1,00-1,80 = Sangat Tidak Setuju
- 1,80-2,60 = Tidak Setuju
- 2,60-3,40 = Netral
- 3,40-4,20 = Setuju
- 4,20-5,00 = Sangat Setuju

### Analisis Regresi Ganda

Menurut Imam Ghozali (2018:95), Analisis regresi sederhana dapat digunakan dalam situasi yang di mana ada satu variabel dihipotesiskan akan memengaruhi satu variabel terikat, diantaranya sebagai berikut:

#### a. Estimasi Persamaan Regresi

Hasil observasi diperkirakan menggunakan persamaan regresi yang dihasilkan. Oleh karena itu, persamaan tersebut dilambangkan dengan simbol  $\hat{Y}$  untuk membedakannya dengan  $Y$ . Persamaan regresi dari rumus estimasi model adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- $\hat{Y}$  = Keputusan Pembelian
- $X_1$  = Strategi *Co-Branding*
- $X_2$  = *Customer Experience*
- $b_0$  = Konstanta
- $b_1$  = Koefisien regresi variabel Strategi *Co-Branding*



- $b_2$  = Koefisien regresi variabel *Customer Experience*

## b. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang dilakukan adalah normalitas, multikolinearitas, korelasi, dan heteroskedastisitas.

### 1) Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2019:234), uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah residual yang dihasilkan memiliki distribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni data yang tidak berat ke kiri atau ke kanan. Uji normalitas yang dilakukan di dalam penelitian ini adalah menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang menggunakan pendekatan Monte Carlo Sig (2-tailed) dengan keterangan sebagai berikut:

- $H_0$ : Data residual berdistribusi normal (nilai signifikan  $< 0,05$ ).
- $H_a$ : Data residual memiliki distribusi normal (nilai signifikan  $\geq 0,05$ ).

### 2) Uji Multikolinearitas

Menurut Umar (2019:75), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilakukan dengan menganalisis nilai *Tolerance* dan *Variance Influence Factor* (VIF). Pertimbangan utama untuk pengambilan keputusan adalah:



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.

- Jika nilai Tolerance  $\geq 10$  atau VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.
- Jika nilai Tolerance  $< 0,10$  atau VIF  $\geq 10$ , maka akan terjadi multikolinearitas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Umar (2019:76), uji heteroskedastisitas berguna untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah yang memiliki kesamaan varians dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain atau disebut homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan menggunakan Uji Glejser, dengan kriteria utama untuk mengukur adalah:

- Jika nilai sig  $> 5\%$ , maka tidak terjadinya heteroskedastisitas.
- Jika nilai sig  $< 5\%$ , maka terjadinya heteroskedastisitas.

### c. Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Menurut Imam Ghazali (2018:99), uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi layak digunakan atau tidak. Hasil uji F dapat dilihat di tabel ANOVA dalam kolom sig dengan hipotesis sebagai berikut:

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$
- $H_a$ : Tidak semua  $\beta_1 = 0$



Untuk mengidentifikasi dasar pengambilan keputusan, diantaranya:

- Bila nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$  dan  $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ , maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Bila nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$  dan  $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$ , maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika uji F hasilnya adalah tolak  $H_0$ , maka akan dilakukan pengujian uji t.

#### d. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara masing-masing variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Uji t juga dimaksudkan menguji tingkat keterkaitan masing-masing koefisien regresi, yakni uji signifikan atau tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:

- Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

#### e. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Menurut Imam Ghozali (2018:98), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan

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.



variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel terikat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

- $R^2 = 0$ , artinya variabel bebas (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).
- $R^2 = 1$ , artinya variabel bebas (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.