

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai obyek penelitian, desain penelitian, variabel penelitian, teknik pengambilan data, teknik pengumpulan sampel dan teknik analisis data yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini.

A. Obyek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah produk sepatu Nike. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk sepatu Nike di Kelapa Gading. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner di daerah Kelapa Gading, Jakarta Utara.

B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2014:126) ada delapan klasifikasi dalam desain penelitian bila dilihat dari perspektif yang berbeda yaitu:

(1) Derajat Kristalisasi Pertanyaan Riset:

Penelitian ini menggunakan studi formal yang dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan penelitian yang melibatkan prosedur dan spesifikasi sumber data yang tepat. Tujuan dari desain penelitian formal adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang dikemukakan.

(2) Metode Pengumpulan Data:

Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan studi komunikasi. Dimana studi komunikasi dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan respon mereka berdasarkan makna personal maupun umum.





(3) Pengendalian Variabel-Variabel oleh Peneliti:

Penelitian ini menggunakan ex post facto design, dimana peneliti tidak memiliki kontrol atas variabel-variabel, dalam arti peneliti tidak mampu memanipulasi variabel. Peneliti hanya melaporkan peristiwa yang terjadi atau yang sedang terjadi.

(4) Tujuan Studi:

Penelitian ini termasuk dalam studi kasual. Peneliti ingin menguji apakah terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sepatu Nike di Kelapa Gading.

(5) Dimensi Waktu:

Penelitian ini merupakan penelitian cross-sectional karena penelitian ini hanya dilakukan satu kali pada periode tertentu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden pengguna produk sepatu Nike di Kelapa Gading.

(6) Cakupan Topik:

Penelitian ini termasuk studi statistik yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel. Hipotesis dalam penelitian ini diuji secara kuantitatif.

(7) Lingkungan Penelitian:

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan karena data-data didapatkan secara langsung dengan menyebarkan kuesioner, serta obyek dan subjek dalam penelitian ini berada dalam lingkungan nyata.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



(8) Kesadaran Persepsi Partisipan:

- Ⓒ Persepsi subjek berpengaruh pada penelitian dan merupakan hal yang penting dalam melakukan penelitian. Persepsi subjek yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak terdapat penyimpangan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Operasionalisasi Analisis Variabel Penelitian

Terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu *brand image*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Variabel *independent* (variable bebas) berupa *brand image* dan kualitas produk. *Brand image* merupakan persepsi, keyakinan, dan preferensi konsumen mengenai merek yang tercermin dalam asosiasi yang terdapat dalam ingatan/memori konsumen. Kualitas produk merupakan karakteristik dari barang dan jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sedangkan variabel *dependent* (variabel terikat) berupa kepuasan pelanggan, yaitu perilaku konsumen ketika produk/jasa yang mereka beli sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan mereka. Dimensi dan indikator variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* dengan dimensi-dimensi sebagai berikut:

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel *Brand Image* (Citra Merek)

Dimensi	Pernyataan	Skala
<i>Brand Identity</i> (Identitas Merek)	a. Merek Nike mudah diingat b. Logo Nike mudah dikenali	Interval
<i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek)	a. Merek Nike memiliki karakter elegan b. Merek Nike memiliki kesan yang berkelas	Interval
<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	a. Logo “swoosh” merupakan simbol sepatu Nike	Interval



	b. Slogan <i>Just Do It</i> identik dengan merek Nike	
Brand Attitude (Sikap atau Perilaku Merek)	a. Produk sepatu Nike memiliki kualitas yang baik secara konsisten b. Produk sepatu Nike memiliki kredibilitas di mata konsumen	Interval
Brand Benefit and Competence (Kompetensi dan Manfaat Merek)	a. Sepatu Nike memberi rasa nyaman bagi pengguna nya b. Sepatu Nike memberi rasa percaya diri bagi pengguna nya	Interval

(Sumber: Wijaya, 2013, *Dimensional of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication.*)

- Variabel kualitas produk dengan dimensi-dimensi sebagai berikut:

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk

Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Performance (Kinerja)	Kesesuaian bentuk	a. Sepatu Nike didukung teknologi flyknit, dimana menghasilkan sepatu yang sangat rapat, ringan, dan fleksibel	Interval
Features (Fitur)	Inovasi	a. Sepatu Nike memiliki fitur busa pada bagian sol sehingga terkesan lebih lunak ketika digunakan b. Material sepatu Nike memiliki perforasi sehingga memberi rasa sejuk pada kaki	Interval
Reliability (Kehandalan)	Konsistensi produk	a. Kualitas produk sepatu yang diberikan Nike selalu konsisten dari waktu ke waktu	Interval
Conformance (Kesesuaian)	Kesesuaian produk	a. Sepatu Nike yang dijual di outlet maupun online selalu sesuai dengan spesifikasi yang tertera di iklan.	Interval
Serviceability (Kemampuan Melayani)	Kemampuan perbaikan produk	a. Nike sangat cepat tanggap dalam menangani permasalahan produk.	Interval

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.



Aesthetics (Estetika)	Tampilan Produk	a. Desain sepatu Nike tidak lekang oleh zaman b. Nike selalu berinovasi dengan mengeluarkan model terbaru serta memberi banyak varian warna pada produk sepatunya	Interval
Perceived Quality (Kesan Kualitas)	Persepsi pelanggan terhadap produk	a. Produk sepatu yang ditawarkan Nike berkualitas baik	Interval

Sumber: David A. Garvin, 1987, *Competing on the Eight Dimensions of Quality, Market Research*, November.

3. Variabel kepuasan pelanggan dengan dimensi-dimensi yang terdiri dari:

Tabel 3.3

Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan

Faktor	Indikator	Pernyataan	Skala
Product and Service Features	Kepuasan terhadap produk	a. Saya merasa puas dengan fitur-fitur produk sepatu yang ditawarkan Nike	Interval
Customer Emotions	Perasaan senang saat membeli produk	a. Saya merasa senang dengan produk sepatu Nike yang memuaskan.	Interval
Attributions for Service Success or Failure	Keberagaman pembayaran	a. Saya merasa puas dengan adanya berbagai macam cara pembayaran	Interval
Perceptions of Equity or Fairness	Persepsi pelanggan melalui kesesuaian	a. Saya merasa puas dengan sepatu Nike, karena produk yang diberikan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.	Interval
Other Customer, Family Members and Co-workers	Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman orang lain	a. Saya merasa puas dengan sepatu Nike karena pengalaman yang didapat, sesuai dengan informasi yang saya dapatkan dari pelanggan lain.	Interval

Sumber: Zeithaml, Bitner dan Gremler, 2018, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Accros the Firm*



D. Teknik Pengumpulan Data

- © Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner kepada responden berupa pertanyaan mengenai citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* atau yang disebut juga penarikan sampel secara tidak acak. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling* (pemilihan sampling didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu). Dalam penelitian ini responden yang dipilih adalah individu atau kelompok yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk sepatu Nike di Kelapa Gading

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2016: 52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus korelasi *Pearson*

Product Moment sebagai berikut:

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

Keterangan:

X = Skor Pertanyaan

Y = Skor Total

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali (2016: 47), Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dapat menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ii} = reliabilitas instrument

k = Jumlah butir dalam skala pengukuran

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total



3. Analisis Deskriptif

Ⓒ a. Rata-Rata Hitung (*Mean*)

Mean dilakukan untuk menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut, *Mean* dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

Keterangan:

\bar{x} = Rata-Rata Hitung

x_i = Nilai sampel ke- i

n = Jumlah sampel

b. Rata - rata Tertimbang

Rata-rata tertimbang adalah rata-rata yang dihitung dengan memperhitungkan timbangan/bobot untuk setiap datanya. Setiap penimbang/bobot tersebut merupakan pasangan setiap data. Rumus dari rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i f_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

\bar{x} = Rata – rata tertimbang

x_i = Nilai data ke- i

f_i = Bobot data ke- i

n = Jumlah data

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



c. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang tertulis dalam profil responden pada kuesioner yaitu jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Rumus yang digunakan untuk menghitung presentase adalah sebagai berikut:

$$Fr_1 = \frac{\sum fi}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

Fr_1 = Frekuensi alternative ke- i setiap kategori

$\sum fi$ = Jumlah kategori yang termasuk kategori i

n = Total responden

d. Rentang Skala

Pengukuran data kuesioner dilakukan menggunakan skala Likert. Menurut Cooper dan Schindler (2014:278), skala Likert adalah variasi yang paling sering digunakan dari skala penilaian yang dijumlahkan. Skala penilaian yang di jumlahkan terdiri atas pernyataan yang mengekspresikan baik sikap mendukung dan tidak mendukung terhadap obyek kepentingan. Setiap respon diberikan skor numerik untuk menyatakan tingkat dukungan sikap dan skor tersebut mungkin dijumlahkan untuk mengukur sikap keseluruhan partisipan.



Untuk menghitung skala penilaian, digunakan rentang skala sebagai

berikut:

$$RS = \frac{m - p}{b}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala penilaian

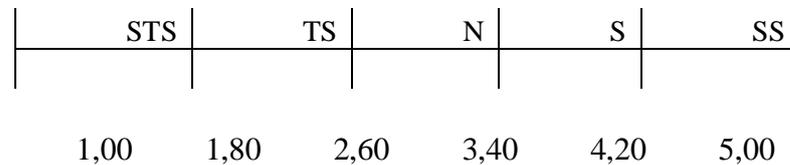
m = Skor tertinggi

p = Skor terendah

b = Jumlah kelas atau kategori

Dengan skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1 dengan jumlah kelas atau kategori adalah 5, maka rentang skalanya adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$



Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Netral (N)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2016: 154), Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic non-parametrik Kolmogorov – Smirnov (K - S).

Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : data residual berdistribusi normal.

H_a : data residual tidak berdistribusi normal.

Dengan signifikan ($\alpha = 5\%$), maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (1) Jika $p\text{-value} > \alpha$, maka data dikatakan berdistribusi normal.
- (2) Jika $p\text{-value} < \alpha$, maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Menurut Imam Ghozali (2016: 103), Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- (1) Jika $TOL > 0.1$, maka bebas multikolonieritas.
- (2) Jika $TOL < 0.1$, maka terdapat multikolonieritas.



c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2016: 134), Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji 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 sebagai berikut:

- (1) Jika koefisien *parameter sign* < 0.05, maka terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Jika koefisien *parameter sign* > 0.05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sekaran dan Bougie (2017: 139), Analisis regresi berganda adalah teknik multivariat yang sering kali digunakan dalam penelitian bisnis. Analisis regresi berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat. Regresi berganda memiliki persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X_1 = *Brand Image*

X_2 = Kualitas Produk

β_0 = konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel *Brand Image*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



β_2 = koefisien regresi variabel Kualitas Produk

e = error

a. Uji Keberartian Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi penelitian layak atau tidak untuk digunakan. Hasil uji F dilihat dalam table ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% dengan hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh *Brand Image* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a : \text{Paling sedikit ada satu dari } \beta_i \neq 0 ; i = 1, 2$$

Maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai Sig-F < 0.05, maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan model regresi layak digunakan.
- (2) Jika nilai Sig-F > 0.05, maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan model regresi tidak layak digunakan.

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

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. Uji Signifikan Koefisien (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada table *coefficient* pada kolom sig., dengan hipotesis sebagai berikut:

(1) Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_{01}: \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

$H_{a1}: \beta_1 > 0$, terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (a) Jika $\text{sig-t} < 0.05$, maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.
- (b) Jika $\text{sig-t} > 0.05$, maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

(2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_{02}: \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

$H_{a2}: \beta_2 > 0$, terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (a) Jika $\text{sig-t} < 0.05$, maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

- (b) Jika $\text{sig-t} > 0.05$, maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali (2016: 95), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menertangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel terikat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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.