

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang dirancang secara sistematis, terencana, dan terstruktur sejak tahap awal hingga penyusunan desain penelitian. Menurut Sugiyono (2019:302), Proses pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan utama menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Sugiono (2019:2) menyatakan bahwa beberapa aspek penting perlu dipahami secara menyeluruh, yaitu pendekatan ilmiah, jenis data, tujuan penelitian, dan manfaatnya. Pendekatan ilmiah mencerminkan karakteristik keilmuan, seperti rasional, empiris, dan sistematis. Proses penelitian dilakukan secara objektif serta dapat dipertanggungjawabkan. Data yang dikumpulkan harus valid, reliabel, serta sesuai dengan tujuan penelitian, lalu dianalisis secara terstruktur agar menghasilkan temuan yang dapat dipercaya.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *causal explanatory*, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel. Menurut Cooper & Schindler (2015:127), penelitian *causal explanatory* dilakukan untuk memahami bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya.

C. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SPBU Pertamina 34.16102, yang beralamat di Jl. Raya Pajajaran No. 219, Kelurahan Bantarjati, Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor. Lokasi ini dipilih karena berada di jalur strategis yang ramai dilalui kendaraan. Hal tersebut menjadikan SPBU ini menarik untuk dikaji, khususnya dalam melihat sejauh mana brand image dan harga memengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilaksanakan selama periode Maret hingga Agustus 2025, yang mencakup tahapan pengumpulan data, penyebaran kuesioner, observasi, serta analisis data untuk penyusunan laporan akhir.

D. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1) Variabel terikat (*Dependen Variable*)

Loyalitas pelanggan (Y) dipilih karena menjadi tolok ukur utama keberhasilan SPBU dalam mempertahankan konsumen. Dalam kasus SPBU Pajajaran 34.16102 Pertamina, isu blending BBM dan dugaan korupsi dapat mengancam kepercayaan konsumen. Meneliti loyalitas membantu mengetahui sejauh mana konsumen tetap setia meskipun ada isu negatif.

2) Variabel Bebas (*Independent Variables*)

Brand Image (X1) Dipilih karena citra merek Pertamina berperan besar dalam membentuk kepercayaan dan persepsi positif konsumen. Isu negatif dapat memengaruhi citra ini, sehingga penting diuji pengaruhnya terhadap loyalitas.

Harga (X2) Dipilih karena harga langsung memengaruhi Loyalitas

pelanggan. Setelah adanya isu blending BBM, persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dan kualitas bisa berubah, yang berpotensi memengaruhi loyalitas.

Kedua variabel ini dipilih karena brand image dan harga merupakan faktor utama yang paling sering menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli BBM. Dengan menguji keduanya, penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas faktor mana yang lebih dominan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan meskipun ada isu negatif terhadap perusahaan.

E. Operasional Variabel

Berikut ini adalah tabel operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 6
Operasional Variable

Variabel	Definisi	Indikator	Kode Indikator	Pengukuran
Brand Image (BI)	Menurut Sitorus et al (2020:105) <i>Brand image</i> merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek.	Sitorus et al (2020:109) 1. Keunggulan Asosiasi Merek 2. Kekuatan Asosiasi Merek 3. Keunikan Asosiasi Merek	BI 1 BI 2 BI 3	Skala Likret
Harga (H)	Menurut Kotler & Armstrong (2017:292) harga adalah jumlah dari semua nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa.	Kotler & Armstrong (2017:301) 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan manfaat	H1 H2 H3	Skala Likret
Loyalitas Pelanggan (Y)	Menurut, Kotler & Keller (2016:153), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau jasa pilihan secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional maupun upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan perilaku pelanggan.	Kotler & Keller (2016:165), 1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referrals</i> 4. <i>Resistance to Switch</i>	LP1 LP2 LP3 LP4	Skala Likret

F. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian, populasi merupakan keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan untuk dikaji sesuai tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2019:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan SPBU Pertamina 34.16102 yang berlokasi di Jalan Raya Pajajaran No. 219, Bantarjati, Bogor Utara, yang pernah melakukan pengisian bahan bakar di SPBU tersebut minimal satu kali selama periode Februari hingga Juni 2025, yaitu rentang waktu di mana isu *blending* BBM dan dugaan korupsi di PT Pertamina ramai diberitakan dan menjadi perhatian publik.

Karena jumlah pelanggan SPBU tersebut tidak dapat diketahui secara pasti dan bersifat fluktuatif setiap harinya, maka penelitian ini menggunakan pendekatan populasi tak terhingga (*infinite population*). Pendekatan ini digunakan ketika jumlah anggota populasi sulit ditentukan secara akurat karena tidak tersedianya data individu pelanggan secara lengkap. Meskipun demikian, peneliti tetap dapat mengambil sampel yang dianggap mampu merepresentasikan keseluruhan populasi tersebut.

2. Sampel

Sampel dalam suatu penelitian digunakan untuk memperoleh gambaran yang mewakili populasi secara keseluruhan. Menurut Sugiyono (2019:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi responden. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi pelanggan di SPBU 34.16102 tidak diketahui secara pasti dan bersifat fluktuatif. Oleh karena itu, pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian.

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan khusus. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

- a. Konsumen yang pernah melakukan pengisian bahan bakar di SPBU Pajajaran 34.16102 Pertamina Kota Bogor.
- b. Mengetahui atau pernah mendengar isu *blending* BBM dan dugaan korupsi yang melibatkan PT Pertamina.
- c. Konsumen yang minimal telah melakukan transaksi pengisian BBM satu kali dalam kurun waktu Februari hingga Juni 2025.

Penelitian ini menggunakan rumus penentuan jumlah sampel untuk populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya (*infinite population*). Hal ini disebabkan karena jumlah keseluruhan pelanggan yang mengisi bahan bakar di SPBU Pajajaran 34.16102 Pertamina Kota Bogor tidak tercatat secara pasti dan terus berubah setiap waktu, sehingga tidak memungkinkan untuk mendapatkan data populasi secara akurat.

Oleh karena itu, penentuan jumlah sample dalam penelitian ini mengacu kepada pedoman dari Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan berdasarkan jumlah indikator yang ada. Ukuran sample yang disarankan adalah minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 3 variabel dengan total 10 indikator. Oleh karena itu, berdasarkan ketentuan tersebut, jumlah sampel minimum yang disarankan adalah:

$$10 \times 10 = 100 \text{ responden.}$$

Dengan mempertimbangkan efisiensi dan ketepatan analisis, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden agar memenuhi syarat minimum dan memperoleh hasil yang representatif.

G. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019:456), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama oleh peneliti. Data ini dikumpulkan secara langsung melalui interaksi dengan responden atau objek penelitian di lapangan.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019:456), data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung oleh peneliti, melainkan melalui perantara seperti dokumen, laporan, atau sumber lain yang relevan. Pada penelitian ini, data sekunder digunakan untuk melengkapi dan mendukung data primer, meliputi profil bisnis SPBU Pajajaran 34.16102 Pertamina (sejarah, visi, dan

misi), informasi terkait penjualan produk, jurnal, serta sumber-sumber lain.

2. Sumber Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek atau situasi yang menjadi fokus penelitian.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan berbagai dokumen tertulis maupun elektronik yang berkaitan dengan penelitian, seperti laporan, arsip, dan catatan yang berfungsi untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari sumber lain.

c. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang menggunakan serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang relevan sesuai dengan fokus penelitian secara sistematis dan terstruktur.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui formulir online (Google Form). Pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu Brand Image, Harga, dan Loyalitas Pelanggan.

Metode pengumpulan data secara daring dipilih karena dinilai lebih praktis, dapat menjangkau responden secara lebih luas, serta memberikan

keleluasaan waktu bagi responden dalam mengisi kuesioner. Dengan demikian, diharapkan dapat meminimalkan potensi kesalahan maupun tekanan dalam menjawab pertanyaan.

4. Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala Likert sebagai teknik untuk mengukur pendapat dan persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian, yaitu brand image, harga, dan loyalitas pelanggan

Menurut Sugiyono (2019:93), skala Likert cocok digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan opini seseorang terhadap fenomena sosial tertentu. Dalam penelitian ini, skala Likert disusun dalam lima tingkat pernyataan yang menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap item kuesioner. Berikut adalah skala yang digunakan:

Tabel 7
Skala Likert

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

Sumber: Riduwan & Akdon (2015 : 16)

H. Metode Analisis Data

1. Uji validitas dan reliabilitas

Validitas adalah ukuran untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan benar benar mampu memberikan nilai peubah yang ingin diukur, bukan mengukur peubah yang lain, Purwanza et al., (2022:71).

Perhitungan r_{tabel} Untuk Uji Validitas dengan 30 responden pertama sebelum

$$df = n - 2 = 30 - 2 = 28$$

$$(\text{two-tailed}, \alpha = 0,05; 2) = T_{0,025; 28} = 2,048$$

$$r_{\text{tabel}} = \frac{t}{\sqrt{t^2 + df}} = \frac{2,048}{\sqrt{2,048^2 + 28}} \approx 0,361$$

$$r\text{-tabel} = 0,361.$$

Sig. (2-tailed)

$$P \text{ value} = 0,05$$

Reabilitas adalah ukuran untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan mampu memberikan nilai pengukuran yang konsisten, Purwanza et al., (2022:71). Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Rumus Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan/soal

$\sum \sigma_i^2$: Jumlah varian butir

σ^2 : Varian total

Reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada tabel *Reliability Statistics*. Apabila Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, maka dinyatakan (reliabel) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

2. Uji asumsi klasik

Dalam penelitian ini, digunakan uji asumsi klasik untuk mengevaluasi apakah terdapat penyimpangan data atau tidak melalui analisis nilai distribusi

dan variasi indikator dari variabel. Uji asumsi klasik yang diterapkan mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data selisih skor antara kondisi sebelum dan sesudah peristiwa memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Shapiro Wilk* karena jumlah responden kurang dari 200 orang ($n = 100$).

Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05 \rightarrow$ data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) $\leq 0,05 \rightarrow$ data tidak berdistribusi normal.

b. Uji multikolinearitas

Menurut Ghazali (2021:157), Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*indenpenden*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel – variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kesalahan. Selain itu deteksi terhadap multikolonieritas bertujuan agar menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel.

Deteksi Multikolonieritas, antara lain:

- 1) Apabila nilai VIF $< 0,10$, maka tidak terdapat masalah.
- 2) Apabila nilai VIF $> 0,10$, maka dikatakan terdapat masalah.
- 3) Jika nilai Tolerance $> 0,10$, maka tidak terdapat masalah
- 4) Jika nilai Tolerance < 0.10 , maka dikatakan terdapat masalah

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, (Duli, N 2019:122). Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola scatterplot model tersebut. Analisis pada gambar scatterplot yang menyatakan model linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola

d. Uji Linearitas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak (Marzuki A et al, 2020:106). Pengujian ini umumnya menggunakan pendekatan ANOVA (Analysis of Variance) dengan melihat nilai signifikansi pada bagian Linearity dan Deviation from Linearity. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan, jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah pengolahan data untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data sampel populasi yang telah dikumpulkan untuk membuat kesimpulan, Darwin et al (2021:168). Analisis ini bertujuan untuk melihat kecenderungan data, sebaran data, dan karakteristik responden

a. Metode Analisis Deskriptif yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan dua pendekatan utama dalam analisis statistik deskriptif, yaitu:

1) Rata-rata Tertimbang (Weighted Average)

Pendekatan ini digunakan untuk melihat kecenderungan nilai rata-rata dari setiap indikator dalam masing-masing variabel.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$W = \frac{\sum WiXi}{n}$$

Keterangan:

W = Rata-rata tertimbang

Xi = Frekuensi jawaban pada setiap skor

Wi = Nilai bobot jawaban (misalnya SS=5, STS=1)

n = Jumlah total responden

2) Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi digunakan untuk mengelompokkan data ke dalam kategori tertentu berdasarkan jawaban responden. Dari hasil ini, akan dihitung persentase masing-masing pilihan jawaban (SS, S, R, TS, STS) untuk setiap indikator. Tujuannya adalah untuk mengetahui pola kecenderungan jawaban dan memudahkan interpretasi data secara sistematis.

b. Rentang Skala dan Klasifikasi Nilai

Untuk menginterpretasikan nilai rata-rata dari masing-masing indikator, digunakan rentang skala berdasarkan skala Likert 5 poin.

$$Rs = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Jumlah Skor}}$$

Sumber: Rianto dan Hermawan (2020:54)

Keterangan :

Rs	=	Rentang Skala
Skor Tertinggi	=	5 (skor dalam instrumen penilaian kuesioner)
Skor Terendah	=	1 (skor dalam instrumen penilaian kuesioner)
Jumlah Skala	=	5

Berdasarkan perhitungan tersebut, interval nilai akan diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 8
Interval nilai

Rentang Skor	Kategori Interpretasi
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sederhana
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiono (2017:154)

c. Skala yang digunakan

Penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin sebagai berikut:

Tabel 9
Skala Likert

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Riyanto dan Hermawan, (2020:54)

4. Analisis Kolerasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variable yang dinyatakan dengan koefisien korelasi. Jenis hubungan antar variabel X dan Y dapat bersifat positif dan negatif. Untuk menguji apakah terdapat hubungan yang erat antara *Brand Image* dan Harga dengan Loyallitas Pelanggan, penulis menggunakan tabel intrepretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 10

Interpretasi koefisien kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 - 1,199	Sangat Rendah

Sumber: Riduwan & Akdon (2015:124)

5. Analisis Regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam kasus ini, variabel independen adalah Brand Image (X1), Harga (X2), sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Regresi berganda digunakan ketika ada satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen, dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Brand Image

β_2 = Koefisien regresi Harga

X_1 = Brand image

X_2 = Harga

ε = Error term

6. Uji Hipotesis

a. Uji parsial (uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat secara parsial.

- 1) $H_0: \beta_1 \leq 0 \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 2) $H_a: \beta_1 > 0 \rightarrow$ Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) $H_0: \beta_2 \leq 0 \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh positif antara Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.
- 4) $H_a: \beta_2 > 0 \rightarrow$ Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan kriteria pengujian:

- 1) Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- 2) Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau nilai $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (Brand Image dan Harga) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis dengan Langkah dan asumsi berikut ini :

- 1) $H_0 : \beta_1, \beta_2, = 0$, artinya variable *independent* tidak berpengaruh secara bersama sama terhadap variable *dependen*
- 2) $H_a : \beta_1, \beta_2, \neq 0$, artinya variable *independent* berpengaruh secara bersama sama terhadap variable *dependen* Koefisien determinasi

Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun rumus derajat kebebasan (df) yang digunakan adalah:

- 1) $df_1 = k \rightarrow$ jumlah variabel independen = 2
- 2) $df_2 = n - k - 1 \rightarrow$ jumlah sampel – jumlah variabel independen – 1 = 100 – 2 – 1 = 97

Sehingga F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$; $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ adalah **3,09**.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018:97) menyatakan bahwa uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel *dependen*. Pada intinya, digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menangani variasi variabel *dependen*.

Koefisien determinasi memiliki rentang nilai antara 0 dan 1, dan semakin mendekati nilai 1, berarti variabel *independen* dapat memberikan

informasi yang hampir seluruhnya dibutuhkan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin besar, maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang besar dan signifikan dari variabel *independen* (variabel bebas) terhadap variabel *dependen* (variabel terikat), dan sebaliknya. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi