

PENGARUH LOKASI USAHA TERHADAP VOLUME PENJUALAN JAMUR KRISPI

Siti Nurlatifah*, Yulia Eka Rini**, Sarah Robiatul Adawiyah***

Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ittihad

Email penulis:

sitinurlatifah@stai-alittihad.ac.id

yuliaekarini@stai-alittihad.ac.id

Sarahrobiatul@stai-alittihad.ac.id

ABSTRACT

Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan seorang wirausahawan dalam membuka usahanya. Karena lokasi merupakan faktor yang mempengaruhi volume penjualan usaha, begitu juga dengan usaha jamur krispi yang dikelola oleh sebagian pengusaha di Pondok Pesantren Majlisul Quro Wal Hufadz. Dalam penelitian ini terdapat lokasi usaha sebagai variabel bebas (dengan 4 subvariabel yaitu akses, visibilitas, lingkungan dan persaingan) dan volume penjualan sebagai variabel terikat. Sampel penelitian sebanyak 10 responden dengan menggunakan metode survei dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi sederhana. Setelah dilakukan uji korelasi dan uji koefisien determinasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi usaha (yang terdiri dari subvariabel akses, visibilitas, lingkungan dan persaingan) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan usaha.

Kata kunci : Lokasi Usaha, Volume Penjualan, Pengusaha

PENDAHULUAN

Pesantren adalah sebuah wahana bernuansa pendidikan yang didalamnya mempelajari ilmu-ilmu agama sekaligus tempat berkumpulnya beragam latar insan sivitas akademik mulai dari latar belakang pendidikan sekolah dasar hingga latar belakang pendidikan perguruan tinggi.

Adapun fenomena di atas yang selayaknya disebut sebagai pengkonsentrasian kegiatan ekonomis justru menjadi satu kajian yang menarik untuk diteliti. Ketetapan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka bisnisnya. Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat

seringkali menentukan tingkat penjualan suatu bisnis. Salah satu bisnis yang memerlukan adanya lokasi usaha yang tepat adalah bisnis jamur krispi.

Sebagai salah satu unsur dari bauran pemasaran, lokasi atau tempat bisnis diharapkan dapat mendukung keberhasilan program pemasarannya. Lokasi yang tepat merupakan modal untuk mencapai tujuan demikian juga sebaliknya pemilihan lokasi yang salah akan menghambat segala pergerakan bisnis sehingga akan membatasi kemampuan memperoleh keuntungan. Memilih lokasi yang dekat dengan target pasar merupakan salah satu strategi bisnis selain itu juga

memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi produk jamur krispi.

Menurut para pengusahanya (2024) penjualan jamur krispi di Pondok Pesantren Majelisul Quro Wal Hufadz saat ini mengalami penurunan dikarenakan banyaknya faktor yang mempengaruhi diantaranya banyak pesaing, kurangnya pengunjung dan kurangnya peminat jamur krispi.

Pemilihan lokasi suatu usaha akan berpengaruh terhadap risiko kerugian dan keuntungan. Dalam situasi tertentu persaingan dipengaruhi oleh faktor-faktor lokasi, faktor lokasi dapat menjadi faktor yang sangat perlu untuk direncanakan, usaha akan efektif jika dilakukan pemilihan yang tepat. Maka lokasi pemilihannya juga harus strategis dan mudah dijangkau.

Lokasi usaha yang tepat dapat menghindari faktor-faktor yang buruk yang mungkin timbul dan mendapatkan lokasi yang memiliki faktor baik untuk usaha. Kemampuan juga harus dimiliki pengusaha untuk mendirikan usaha seperti kekuatan melihat peluang, ide yang bisa dikembangkan dalam menginovasi produk dan juga pelaku bisnis harus cerdas dalam bersaing. Jika semua terlengkapi maka usaha bisnis yang dijalankan akan bertahan secara jangka panjang.

Tujuan memilih lokasi yang tepat secara garis besarnya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi tersebut. Pemilihan lokasi dapat memakan waktu yang tidak sebentar, karena lokasi tersebut dilihat dari nilai bisnis yang dijalankan. Pada pemilihan lokasi kita dapat melihatnya bahwa faktor besar dalam kesuksesan maupun gagalnya suatu usaha. Memangnya lokasi tidak selalu sama dengan pentingnya usaha apapun atau pada bagian usaha. Pemilihan lokasi harus sesuai dengan klasifikasi kegiatan maupun ekonomi sekitar.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Lokasi Usaha dalam Perspektif Islam

Pemilihan lokasi yang baik adalah salah satu yang harus diperhatikan oleh wirausaha atau pedagang, agar usahanya dapat terlihat strategis dalam memperoleh pelanggan, sehingga terdapat beberapa pertimbangan yang akan dipikirkan untuk menentukan lokasi yang tepat.

Penentuan lokasi harus diperhatikan oleh pedagang karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab di lingkungan sekitarnya, dengan melihat bahwa tidak akan merugikan lingkungan sekitarnya, dan melakukan kerusakan. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek di muka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan, serta tidak mencoba merusaknya. Hal ini merupakan salah satu ajaran Islam, yaitu melarang melakukan kerusakan lingkungan, seperti tertulis dalam Al-Qur'an surat Al-A'raaf ayat 56 yaitu:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ
خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan”. (QS. Al-A'raf:56)

2. Lokasi Usaha

Menurut Lupiyoadi (2008:92), Mengartikan lokasi adalah sebagai keputusan yang dibuat oleh perusahaan yang berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Dalam pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan atau pengecer yang ingin mempromosikan produknya kepada konsumen harus memperhatikan letak outlet atau lokasi dari penjualan supaya para konsumen dengan mudah untuk datang berkunjung.

Lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat menentukan

tercapainya tujuan badan usaha (Sriyadi, 1991:60).

Menurut Kotler dan Kaller (2009:17) menyatakan bahwa lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasarannya akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir.

Berkenaan dengan unsur bauran pemasaran yang keempat yaitu place, Lokasi menurut Tjiptono (2015:345), Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2017:106) Lokasi adalah tempat perusahaan berpotensi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

1) Faktor Penentu Pemilihan Lokasi Usaha

Menurut Fandy Tjiptono (2007) pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung bisnis yang ditawarkan. Misalnya usaha jamur krispi yang berdekatan dengan pesantren atau sekolah.
- d. kompetisi, yaitu lokasi persaingan. Misalnya dalam menentukan lokasi usaha jamur krispi, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat penjual jamur krispi.

3. Volume Penjualan

Menurut Asri dalam Karim, dkk (2014:423), volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi, volume

penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Volume penjualan menurut Swasta dan Irawan (2012) adalah penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasi) dalam periode waktu tertentu.

Konsep volume penjualan ini mengacu pada pendapat Kloter dan Keller (2013), pada konsep ini manajemen berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi. Pada umumnya perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan bisnisnya. Tujuan akhir untuk memenuhi atau mencapai penjualan perusahaan (laba) dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.

Menurut Kotler (2000) volume penjualan yaitu barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai layanan yang baik.

2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Kotler (2008) antara lain adalah:

1. Harga, adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk produk yang akan dibeli.
2. Promosi, merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa agar konsumen mau membeli.
3. Kualitas, merupakan keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.
4. Produk, yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka program statistik.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengusaha jamur krispi yang ada di Pondok Pesantren Majlisul Quro Wal Hufadz. Karena populasi kurang dari 30 maka semua populasi pada penelitian ini dijadikan sampel penelitian dengan menggunakan metode survei. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu kuesioner dan wawancara. Sementara data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji hipotesis, dan uji asumsi klasik. Analisis ini dilakukan menggunakan SPSS 23

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan dari jawaban kuesioner yang telah disebarkan keseluruh pengusaha Jmur Krispi di Pondok Pesantren Majlisul Quro Wal Hufadz, maka peneliti menyajikan data yang sudah diolah dalam bentuk tabel dan gambar yang kemudian dideskripsikan.

1. Uji Validitas

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas

| Correlations | | | |
|------------------|---------------------|--------------|------------------|
| | | Lokasi Usaha | Volume Penjualan |
| Lokasi Usaha | Pearson Correlation | 1 | .407 |
| | Sig. (2-tailed) | | .243 |
| | N | 10 | 10 |
| Volume Penjualan | Pearson Correlation | .407 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .243 | |
| | N | 10 | 10 |

Berdasarkan data di atas maka seluruh instrumen dari variabel X dan Y adalah tidak valid, yakni dengan signifikansi 0,243 lebih besar dari 0,05 dengan nilai r-hitung 0,407 dari 10 responden sebagai uji validitas adalah lebih kecil dari r-tabel, sehingga untuk nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$

adalah tidak terpenuhi.

2. Uji Reliabilitas

Tabel IV.2
Hasil Uji Reliabilitas

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .569 | 2 |

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh item dalam instrumen adalah 0,569 lebih kecil dari pada 0,6 ($< 0,6$). Berdasarkan analisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini tidak reliabel/tidak diterima. Terbukti dari nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,569.

3. Uji Normalitas

Tabel IV.3
Tabel Uji Normalitas

| | Tests of Normality | | | | | |
|------------------|---------------------------------|----|-------------------|--------------|----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| Lokasi Usaha | .249 | 10 | .080 | .896 | 10 | .197 |
| Volume Penjualan | .157 | 10 | .200 [*] | .914 | 10 | .307 |

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan data diatas menjelaskan bahwa nilai signifikansi yaitu 0,197 terhadap lokasi usaha dan 0,307 terhadap volume penjualan. Dalam artian hal ini sangat signifikan karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05.

4. Uji Linearitas

Tabel IV.4
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------------------------------|---------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Volume Penjualan * Lokasi Usaha | Between Groups (Combined) | 11.650 | 4 | 2.912 | .626 | .665 |
| | Linearity | 5.791 | 1 | 5.791 | 1.245 | .315 |
| | Deviation from Linearity | 5.859 | 3 | 1.953 | .420 | .747 |
| Within Groups | | 23.250 | 5 | 4.650 | | |
| Total | | 34.900 | 9 | | | |

Berdasarkan data diatas diketahui nilai *Deviation from linearity* dari variabel x dan y menghasilkan nilai 0,747 dimana seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel pengetahuan dan minat terhadap keputusan memilih lokasi usaha.

5. Uji hipotesis parsial (t)

Tabel IV.5
Hasil Uji Hipotesis Parsial
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 28.584 | 10.572 | | 2.704 | .027 |
| | Lokasi Usaha | .327 | .259 | .407 | 1.262 | .243 |

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan data diatas Variabel X memiliki nilai t-statistik sebesar 1.262 dengan nilai Prob. (Signifikasi) sebesar 0,243 lebih besar dari 0,05 (>0,05). Maka bisa disimpulkan bahwa Variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y.

6. Uji hipotesis simulan (F)

Tabel IV.6
Hasil Uji Hipotesis Simultan

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 5.791 | 1 | 5.791 | 1.592 | .243 ^b |
| | Residual | 29.109 | 8 | 3.639 | | |
| | Total | 34.900 | 9 | | | |

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Lokasi Usaha

Nilai F-Statistik memiliki nilai sebesar 1.592 dengan nilai Prob. (F-Statistik) sebesar 0.243 lebih besar dari 0,05 (>0,05) maka bisa ditarik

kesimpulan bahwa variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan secara simultan (bersamaan) terhadap variabel dependen (Y).

7. Uji koefisien determinasi (R²)

Tabel IV.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .407 ^a | .166 | .062 | 1.908 |

a. Predictors: (Constant), Lokasi Usaha

Diketahui berdasarkan data di atas *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0.407 maka berkesimpulan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan bersamaan 40,7% sedangkan sisanya sebesar 59,3 % dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

8. Uji multikolinearitas

Tabel IV.8
Hasil Uji Multikolinearitas

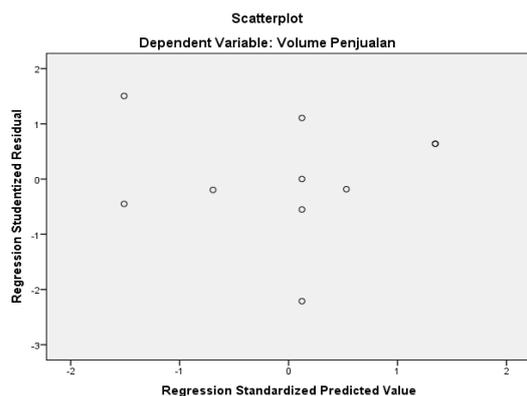
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 28.584 | 10.572 | | 2.704 | .027 | | |
| | Lokasi Usaha | .327 | .259 | .407 | 1.262 | .243 | 1.000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa nilai tolerance di angka 1 dan nilai variance inflation factor (VIF) di angka 1 untuk setiap variabel, yang ditunjukkan dengan nilai tolerance menentukan lokasi usaha 1,000. Selain itu nilai VIF untuk menentukan lokasi usaha sebesar 1.000. Suatu model regresi dikatakan bebas dari problem multiko apabila memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat problem multiko dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

9. Uji Heteroskedestisitas



Gambar IV.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, yang diperlihatkan pada gambar IV.1.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini, peneliti telah berhasil menjawab rumusan masalah yang diajukan dengan kesimpulan yang menyakinkan bahwa:

1. Usaha jamur krispi di Pondok Pesantren Majelisul Quro Wal Hufadz merupakan contoh inisiatif ekonomi kreatif yang berhasil mengintegrasikan pendidikan agama dengan keterampilan wirausaha. Usaha ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi pesantren, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk karakter santri yang mandiri dan siap berwirausaha.
2. Faktor pemilihan lokasi para pengusaha jamur krispi di Pondok Pesantren Majelisul Quro

Wal Hufadz adalah Akses, Visibilitas, Lingkungan dan Kompetisi (persaingan). Dimana semua faktor tersebut dianggap sangat penting oleh para pengusaha dalam menentukan lokasi usaha yang sangat strategis.

3. Lokasi usaha tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap volume penjualan jamur krispi yang dikelola oleh para pengusaha yang ada di Pondok Pesantren Majelisul Quro Wal Hufadz. Koefisien determinan pada penelitian ini sebesar 40,7% dan sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Andika, S., & Mukarromah, L. (2021). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keuntungan (Studi Kasus Toko Pakaian Di Kecamatan Bantan Kabupaten Bengkalis). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 191-199.
- Aulia, A. (2018). *Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Lokasi Usaha Strategis Berbasis Web* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Barlian, E. (2016). Metodologi penelitian kualitatif & kuantitatif.
- Dachliyani, L., & Sos, S. (2019). Instrumen yang sah: sebagai alat ukur keberhasilan suatu evaluasi program diklat (evaluasi pembelajaran). *MADIKA: Media Informasi dan Komunikasi Diklat Kepustakawanan*, 5(1), 57-65.
- Data, T. P. (2015). Instrumen Penelitian. *Kisi-Kisi Instrumen*.
- Dwi Ekasari Harmadi, Dampak Strategi Dan Praktik Serta Peran Mediasi Kualitas Laporan Keberlanjutan Terhadap Stock Price Crash Risk (Jakarta: Tahta Media Group, 2021), hlm.130.

- Elvera, E., & Astarina, Y. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Lokasi terhadap Volume Penjualan 'Kimi Collection' Kota Pagar Alam. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 47-56.
- Fernandes, A. A. R., & Akhrani, L. A. (2022). *Rancangan Pengukuran Variabel: Angket dan Kuesioner (Pemanfaatan R)*. Universitas Brawijaya Press.
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro dan Kecil. *Managemnt Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47-58.
- Hasan, I. (2011). Manajemen operasional: Perspektif integratif.
- Herlina, V. (2019). *Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Hidayat, R. T., & Zuliarni, S. (2013). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Volume Penjualan (Survey pada Bisnis Restoran Kelas Kecil di Lingkungan Kampus Universitas Riau).
- Kamaruddin, I., Firmansah, D., Amane, A. P. O., & Samad, M. A. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Arus Timur: Makassar*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT. *Indek Kelompok Gramedia*.
- Ladang Emas: Bagaimana Menentukan Lokasi Bisnis Yang Tepat. (2017). Indonesia: Elex Media Komputindo.
- Metode Penelitian Pendidikan. (2016). (n.p.): Prenad a Media.
- Rabbani, D. B. (2018). *Analisis pengaruh Etika Bisnis Islami, lokasi usaha, dan pendidikan terhadap pendapatan: Studi pada pelaku wirausaha barang bekas di Pasar Comboran Timur Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), hlm.139.
- Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 38.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2012). *Introduction to Linear Regression Analysis* (5th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.