# BAB III

# OBJEK DAN METODE PENELITIAN

## 3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyususun laporan. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul : **"Pengaruh *Brand ambassador Rian D'masiv* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmic Clothes Bandung"** Penelitian ini dilakukan pada produk *cosmic clothes* dan *Rian D'masiv* sebagai *brand ambassador* pada produk *cosmic clothes* tersebut.

1. Variabel *Independent* (Variabel Bebas), yaitu variebel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependent* (variabel tidak bebas). Variabel *independent* (Variabel $X_1$) dalam penelitian ini adalah *Brand ambassador* dan (Variabel $X_2$) *Brand Trust.*
2. Variabel Dependent (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

*Brand ambassador* dan *Brand Trust* merupakan faktor penyebab, sedangkan keputusan pembelian faktor akibat. Objek penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian produk *Cosmic Clothes* Bandung.

Menurut Husein Umar (2005:303) menagatakan bahwa: "Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana

dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal yang dianggap perlu".

## 3.2. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:2) metode penelitian pada dasarnya merupkan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode penelitian merupakan cara yang di gunakan oleh penelitian dalam mengumpulkan data penelitiannya. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Dengan menggunakan metode penelitian aka diketahui pengaruh atau hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2008:147) metode deskriptif yaitu :

> "Metode 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"

Sedangkan penelitian verifikatif menurut Masyhuri (2008:45 adalah :

> "Memeriksa benar tidaknya apabila djelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan ditempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan"

Tujuan dari metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kualitatif adalah membuat suatu uraian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari objek yang diteliti kemudian menggabungkan hubungan antara variabel yang terlibat didalamnya.

Berdasarkan konsep diatas, bagaiman metode verifikatif yang menggambarkan rumusan masalah yang berkaitan dengan pengaruh pada *Rian D'masiv* sebagai *brand ambassador* dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian pada produk *cosmic clothes* di bandung

Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data tersebut akan dikumpulkan, dianalisis dan diproses lebih lanjut sesuai dengan teori-teori yang telah dipelajari, jadi dari data tersebut akan ditarik kesimpulannya.

### 3.2.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian sangat perlu untuk melakukan suatu perencanaan penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis.

Desain penelitian menurut Moh. Nazir dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:30) adalah:

> "Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksaan penelitian".

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat.

Langkah-langkah desain penelitian menurut Umi Narimawati (2011:30) adalah:

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya, selanjutkan menetapkan judul penelitian.

   Dalam penelitian ini yaitu pengarah *brand ambassador* dan kepercayan merek (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian produk *cosmic clothes* dibandung

2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi.

   Dalam penelitian yang menjadi permasalahan adalah *brand ambassador* pada produk *cosmic clothes di bandung* dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian konsumen

3. Menetapkan rumusan masalah.

   Dalam penelitian ini yang menjadi rumusan masalah yaitu: seberapa besar pengaruh *brand ambassador Rian D'masiv* dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian produk *cosmic clothes di bandung* secara parsial.

4. Menetapkan tujuan penelitian

   Tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis *brand ambassador* dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk *Cosmic Clothes* di Bandung.

5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori. Hipotesis dalam penulisan penelitian ini, yaitu hipotesis terdapat pengaruh *brand ambassador* tehadap keputusan pembelian produk *Cosmic Clothes* di Bandung dan terdapat pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian produk *Cosmic Clothes* di Bandung

6. Menetapkan konsep variabel sekaligus pengukuran variabel penelitian yang digunakan.

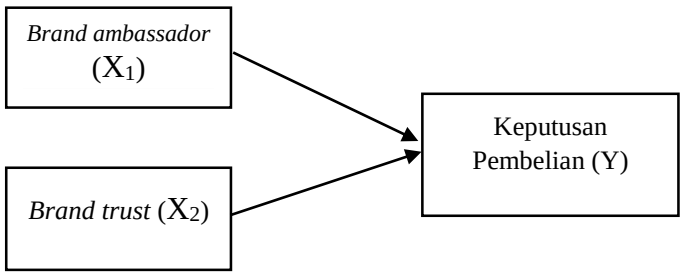
   Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* dan *brand trust*, sedangkan yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

7. Menetapkan sumber data, teknik penetuan sampel dan teknik pengumpulan data.

   Dalam penulisan penelitian ini menggunakan data primer, teknik penentuan sampel terdiri dari populasi dan sampel. Populasinya yaitu konsumen *Cosmic Clothes* di Bandung dan sampelnya seluruh responden lebih dari 100 orang, maka pengambilan sampel menggunakan perhitungan yang telah ditetapkan dan menghasilkan jumlah 100 orang.

8. Melakukan analisis data. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif (metode deskriptif) dan analisis kualitatif (metode ferifikatif).

9. Menyusun pelaporan hasil penelitian, akan disajikan dalam tabel 3.1 dibawah ini




**Gambar 3.1** *Keterkaitan pada variabel*

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat digambarkan desain dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.1**
**Desain Penelitian**

| Tujuan Penelitian | Desain penelitian | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **Jenis Penelitian** | **Metode yang digunakan** | **Unit Analsis** | **Time Horizon** |
| T-1 | *Deskriptive* | *Deskriptive dan survey* | Konsumen Cosmic Clothes di Bandung | *Cross Sectional* |
| T-2 | *Deskriptive* | *Deskriptive dan survey* | Konsumen Cosmic Clothes di Bandung | *Cross Sectional* |
| T-3 | *Deskriptive* | *Deskriptive dan survey* | Konsumen Cosmic Clothes di Bandung | *Cross Sectional* |
| T-4 | *Deskriptive & verifikative* | *Deskriptive dan Explonatory Survey* | Konsumen Cosmic Clothes di Bandung | *Cross Sectional* |

### 3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian penelitian. Adapun hubungan antara varibel dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel *Brand ambassador* sebagai variabel independen pertama ($X_1$).

b. Variabel *Brand Trust* sebagai variabel independen kedua ($X_2$)

c. Variabel Keputusan Pembelian sebagai Variabel dependent (Y)

**Tabel 3.2**
**Operasional Variabel**

| Variabel dan Konsep | Konsep variabel | Dimensi atau indikator | Ukuran | No. kuisioner | Skala |
|---|---|---|---|---|---|
| *Brand ambassador* (X1) | Sebuah *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen<br><br>(LeaGreenwood, 2012:88) | *Transference* | seorang selebritas yang terkait dengan profesi | 1 | Ordinal |
| | | *Congruence* (Kesesuaian) | Kecocokan antara merek dan slebriti | 2 | Ordinal |
| | | Kredibilitas | Tingkatan konsumen dalam melihat selebriti | 3 | Ordinal |
| | | Daya tarik | Tampilan yang dapat menarik produk | 4 | Ordinal |
| | | *Power* | Karisma yang dipancarkan | 5 | Ordinal |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Brand trust (X2) | Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan<br><br>Ferinnadewi, dalam Danny Alexander Bastian (2014 ) | Pemenuhan janji konsumen (*Achieving result*) | kepercayaan konsumen | 6 | Ordinal |
| | | Bertindak dengan integritas (*Acting with integrity*) | konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi | 7 | Ordinal |
| | | Kepedulian (*Demonstrate concern*) | perhatiannya kepada konsumen | 8 | Ordinal |
| Keputusan pembelian (Y) | Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir peorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi<br><br>(Kotler, 2009) | Kemantapan pada sebuah produk | Keinginan kehendak | 9 | Ordinal |
| | | Kebiasaan dalam membeli produk | Keinginan atau hasrat dalam kesukaan membeli | 10 | Ordinal |
| | | Memberikan rekomendasi kepada orang lain | Kepuasan atas suatu barang yang diperoleh | 11 | Ordinal |
| | | Melakukan pembelian ulang | Nilai kepuasan yang tinggi | 12 | Ordinal |

### 3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

#### 3.2.3.1 Sumber Data

Penulisan melakukan penelitian ini untuk mendapatkan data mengenai objek yang diteliti, data tersebut dapat dikelompokan ke dalam dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer

   Sugiyono (2009:137) data primer sebagai berikut:

   "sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data." Setelah data-data terkumpul, data tersebut akan diolah sehingga akan menjadi sebuah informasi bagi peneliti tentang keadaan objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil survey (observasi), hasil wawancara, dan pengambilan data langsuung.

2. Data Sekunder

   Sumber data sekunder menurut Sugiyono (2009:137) adalah: "sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data". Menggunakan data sekunder apabila peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain.

   Dalam penelitian ini digunakan kombinasi teknik pengumpulan data yang terdiri dari:

   a. wawancara kepada Manajer Cosmic Clothes di Bandung
   b. kuisioner, digunakan untuk mengumpulkan data dari para konsumen

Teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai positif 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala likert, seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.3 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner**

| Jawaban | Skal Nilai |
|---|---|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Raga-ragu | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat tidak setuju | 1 |

Sumber: sugiyono (2006:87)

### 3.2.3.2 Teknik Penetuan Data

#### 3.2.3.2.1 Populasi

Menurut Umi Narimawati (2008:161) populasi adalah : "objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit analisis penelitian."

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk *Cosmic Clothes* yang berada di Jl. Sultan Agung Bandung, di ketahui bahwa jumlah populasi konsumen yang membeli pada satu tahun 2015 adalah 371 orang.

#### 3.2.3.2.2 Sampel

Pengertian menurut Narimawati Umi (2008:77), adalah "sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih untuk menjadi unit pengamatan dalam penelitian". Jenis yang akan digunakan adalah *probability* dengan random

sampling, yaitu teknik dimana sedemikian rupa sehingga setiap unit dari populasi mempunyai teknik yang sama untuk dipilih sebagai sampel dengan kata lain populasi dianggap homogen. Penulis mengambil anggota sampel dalam penulisan penelitian ini dengan menggunakan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n $= \frac{122}{1+122\ (0.1)^2}$

n $= \frac{122}{2,22}$

n = 54.95=55

n = 55

Jadi berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan menjadi 55 konsumen Cosmic Clothes. dengan menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 54,95 responden dan dibulatkan menjadi 79.

### 3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah peneliti lapangan (*field research)* , dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan data sekunder.

Data primer didapatkan melalui teknik sebagai berikut:

1. Penelitian lapangan (*field research)*

   Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung diperusahaan yangmenjadi objek penelitian. Data yang diperoleh merupakan data primer yang diperoleh dengan cara:

   a. Observasi (Pengamatan Langsung)

      Dengan cara melakukan pengamatan secara langsung ke Distro *Cosmic Clothes* untuk memperoleh data yang diperlukan.

   b. Wawancara Langsung

      Teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung kepada pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara ke bagian yang berkaitan yaitu manajer Cosmic Clothes di Bandung

   c. Kuesioner

      Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditunjukkan kepada responden yang berhubungan dalam penelitian ini. Hasil dari kuesioner ini yaitu berupa data-data mengenai *brand ambassador* dan *brand trust*

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara yang dilakukan dengan menelaah dan mengkaji catatan/laporan dan dokumen-dokumen lain dari berbagai distro yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti, yaitu *brand ambassador*, kepercayaan merek (*brand trust* ) dan keputusan pembelian

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku di perpustakaan seperti Buku Manajemen, Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen, dll.

**3.2.4.1 Uji Validitas**

Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya ( Awar 2007:89). Suatu skala atau instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai denga maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan oleh pearson sebagai berikut:

**Keterangan:**

r1 = koefesien validitas item yang dicari

X = skor yang diperoleh subjel dalam setiap item

Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

ΣX = jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal

ΣY = jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal

ΣX2 = jumlah kuadrat masing-masing skor X

ΣY2 = jumlah kuadrat masing-masing skor Y

n = banyaknya responden

Dalam mengadakan interpretasi mengenai besarnya koesfesien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2009:164) dapat dilihat pada tabel 3.4 sebagai berikut:

**Tabel 3.4**
**Interpretasi Nilai r**

| **Besarnya Nilai** | **Interpretasi** |
|---|---|
| Antara 0,700 sampai dengan 1,00 | Sangat tinggi |
| Antara 0,600 sampai dengan 0,500 | Tinggi |
| Antara 0,500 sampai dengan 0,400 | Agak tinggi |
| Antara 0,400 sampai dengan 0,300 | Sedang |
| Antara 0,300 sampai dengan 0,200 | Agak tidak tinggi |
| Antara 0,200 sampai dengan 0,100 | Tidak tinggi |
| Antara 0,100 sampai dengan 0,000 | Sangat tidak tinggi |

*Sumber: Suharsimi Arikunto (2009:164)*

Uji keberartian koefesien r dilakukan dengan uji t (tarif signifikan 5%). Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}} : db = n - 2$$

Dimana :

n: ukuran sampel

r: Koefesien Korelasi Pearson

**3.2.4.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2009:3) reabilitas adalah " derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu". Selain memiliki tingkat sehahihan (validitas) alat ukur juga harus memilki kekonsistenan". Uju reabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukan tingkat ketepatan, keakuratan, kesetabilan, atau kekonsistenan alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walupun dilakukan pada waktu yang berbeda.

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjtnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah split half method (spearman-brown correlation) Tehnik belah dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara

memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan penelitian genap-ganjil). Cara kejanya sebagai berikut:

a. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II
b. Skor untuk masing–masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II
c. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II
d. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_1 = \frac{2r'_b}{1+r'_b}$$

Keterangan :

$r'1$ = reliabilitas internal seluruh item

$r'b$ = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua Keputuasan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikan 5 % satu sisi adalah :

1. Jika $t_{hitung}$ lebih dari atau sama dengan $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5 % maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan
2. Jika $t_{hitung}$ kurang dari $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5% satu sisi maka instrument dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

**Tabel 3.5**
**Standar penilaian Koefesien Validitas dan Reliabilitas**

| Kriteri | Reliability | Validity |
|---|---|---|
| Good | 0,80 | 0,50 |
| Acceptable | 0,70 | 0,30 |
| Marginal | 0,60 | 0,20 |
| Poor | 0,50 | 0,10 |

Sumber: Barker et al, 2002;70

Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas instrumen:

**Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

| Variabel | Reliabilitas | | |
|---|---|---|---|
| | Koefesien Reliabilitas | Titik Kritis | Kesimpulan |
| X1 | | 0,700 | Reliabel |
| X2 | | 0,700 | Reliabel |
| Y | | 0,700 | Reliabel |

### 3.2.4.3 Uji MSI

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Karena data yang didapat dari kuisioner merupakan data ordinal , sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan pesoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui " methode successive interval " (Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

1. **Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval**

   Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut:

a). Ambil data ordinal hasil kuisioner

b). Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya

c). Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif . untuk data n >30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal .

d). Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.

e). Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*

$$\text{Means of interval} = \frac{density\ at\ lower\ limit - density\ at\ upper\ limit}{area\ at\ below\ density\ upper\ limit - arean\ at\ below\ lower\ limit}$$

Dimana :

| | |
|---|---|
| *Means of interval* | = Rata-rata interval |
| *Density of Lower Limit* | = kepadatan batas bawah |
| *Density of Upper Limit* | = kepadatan atas bawah |
| *Area Under Upper Limit* | = daerah dibawah batas atas |
| *Area Under Lower Limit* | = daerah dibawah batas bawah |

f). Mementukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval ) dengan menggunakan rumus : Nilai transformasi = Nilai Skala + Nilai Skala Minimal + 1

### 3.2.5 Rancangan Analisis Dan Pengujian Hipotesis

#### 3.2.5.1 Rancangan Analisis

##### 3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif/Kualitatif

Analisis deskriptif / kualitatif digunakan unutk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi unutk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sanagt baik, baik, cukup, tidak cukup, sangat tidak cukup.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungna seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4 dan 5).

Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuisioner dikalikan jumlah responden.

$$\%\text{skor} = \frac{skor\ ideal}{skor\ actual} x\ 100$$

*Sumber: Umi Narimawati (2007:84)*

Keterangan :

a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuisioner yang telah di ajukan.
b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal di kontribusikan dengan tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.7**
**Kriterian Pengklasifikasian Presentasi Skor Tanggapan Responden**

| No | % Jumlah Skor | Kriteria |
|---|---|---|
| **1** | 20.00% - 36.00% | Tidak Baik |
| **2** | 36.00% - 52.00% | Kurang Baik |
| **3** | 52.00% - 68.00% | Cukup |
| **4** | 68.00% - 84.00% | Baik |
| **5** | 84.00% - 100% | Sangat Baik |

*Sumber: Umi Narimawati, 2007:85*

**3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)**

Data yang telah dikumplkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuatitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuisioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu digunakan skala interval melalui "*method of successive interval* " (Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

1. **Analisis Regresi Linier Asumsi Klasik**

   Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

   Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Dimana :

| | | |
|---|---|---|
| Y | = | variabel dependen |
| $X_1$, $X_2$ | = | variabel independen |
| A | = | kostanta |
| $\beta_1, \beta_2$ | = | koefisien masing-masing faktor |

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah ($X_1$) dan ($X_2$), sedangkan variabel dependen adalah (Y), sedangkan persamaan regresi berganda estimasinya.

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

Dimana :

Y = variabel dependen

$\alpha$ = Konstanta dari persamaan regresi

$\beta_1$ = koefisien regresi dari variabel $X_1$,

$\beta_2$ = koefisien regresi dari variabel $X_2$,

$X_1$ = variabel independen

$X_2$ = variabel independen

$\varepsilon$ = faktor –faktor lain yang mempengaruhi variabel Y

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linier Estimator* (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regersi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

Beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda (*multiple linear regression*) sebagai alat untuk menganalisis pebngaruh variabel-variabel yang diteliti, terdiri atas :

**a). Uji Normalitas**

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data tterdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekirat garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas **(Husein Umar, 2011:181)**.

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu :

a. Jika probabilitas > 0.05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
b. Jika probabilitas < 0.05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

**b). Uji multikolinieritas**

Menurut **Frisch**, suatu model regresi dikatakan terkena masalah multikolinearitas bila terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel bebasnya. Akibatnya model tersebut akan mengalami kesulitan untuk elihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya (**Mandala, 2001:268-270**

**dalam Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, 2011:198**). Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah :

1. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
2. Nilai standar *error* setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar kolerasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar, yang mengakibatkan standar *error* nya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikoliniearitas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF). Menurut **Gujarati (2003:362)**, jika nilai VIF nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinieritas.

**c). Uji Heteroskedastisitas**

Menurut **Gujaratib (2005:406),** heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan daru model regresi. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing bvariabel bebaas terhadap nilai absolut dari residual (*error*) ada yang

signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

Selain itu, dengan mengunakan program SPSS, heteroskedastisitas juga bisa diliat dengan melihat grafik *scatterplot* antara prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yabg terarur, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**d). Uji Autokorelasi**

Autokorelasi didefinbisikan sebagai korelasi antara obbservasi Yng diukur berdasarkan deret waktu dalam model regresi atau dengan kata lain *error* dari observasi yang satu dipengaruhi oleh error dari observasi yang sebelumnnya.

Akibat dari adanya autokorelasi dalam model regresi, koefisien regresi yang diperoleh menjadi tidak efisien, artinya tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan koefisien regresi menjadi tidak stabil. Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi, dari data residual terlebih dahulu dihitung nilai statistik Durbin-Watson(D-W). Kriteria uji: bbandingkan nilai D-W dengan nilai d dari taabel Durbin-Watson :

a. Jika D-W < $d_L$ atau D-W > 4 – $d_L$, kesimpulannya pada data terdapat autokorelasi.
b. Jika $d_u$ < D-W < – $d_u$ , kesimpulannya pada data tidak terdapat autokorelasi.

c. Tidak ada kesimpulan jika $d_L \leq$ D-W $\leq d_u$ atau $4 - d_u \leq$ D-W $\leq 4 - d_L$.

Apabila hasil uji Durbin-Watson tidak dapat disimpulkan apakah terdapat autokorelasi atau tidak maka dilanjutkan dengan *runs test.*

**2. Analisis korelasi**

Menurut Sujana (1989) dalam Umi Narimawati, Sri dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:49) pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi pearson dengan rumus :

$$r = \frac{\text{n } (\Sigma XiYi) - (\Sigma Xi)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n(\Sigma Xi^2) - (\Sigma Xi)^2\}} - \{n(yi^2) - (\Sigma yi)^2\}}$$

Dimana : -1 ≤ r ≤ + 1

r = koefisien korelasi

x = variabel independen

y = variabel dependen

n = jumlah responden

Ketentuan unbtuk melihat tingakt keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel dibawah ini .

**Tabel 3.8**
**Tingkat Keeratan Korelasi**

| | |
|---|---|
| 0 – 0.20 | Sangat rendah (hampir tidak hubungan) |
| 0.21 – 0.40 | Korelasi yang lemah |
| 0.41- 0.60 | Korelasi sedang |
| 0.61- 0.80 | Cukup tinggi |
| 0.81- 1 | Korelasi tinggi |

Sumber : Syahri Alhusin, 2003 :157

**3. Analisis Koefisien Determinasi**

Persentase perdana semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukakan oleh besarnya koefisien determinasi ($R^2$). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik mengestimasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi bini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari $R^2 = SS_{reg} / SS_{tot.}$

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

Dimana :

d : Koefisien determinasi

r : Koefisien Korelasi

### 3.2.5.2 Pengujian Hipotesisi

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh variabel $X_1$ dan variabel $X_2$ terhadap variabel Y. Dengan memperhatikan karakteristik variabel

yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut:

**1. Pengujian Secara Parsial**

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

a. Rumus uji t yang digunakan adalah:

$$thitung(X_{1,2}) = \frac{b_{1,2}}{se(b_{1,2})}$$

$t_{hitung}$ diperoleh dari nilai koefisien regresi dibagi dengan nilai standar errornya.

b. Hipotesis

$H_{1,}\beta = 0,$ tidak terdapat pengaruh variabel $X_{1,}$ terhadap variabel Y.

$H_{1,}\beta \neq 0,$ terdapat pengaruh variabel $X_1$ terdapat variabel Y.

$H_{2,}\beta = 0,$ tidak terdapat pengaruh variabel $X_2$ terhadap variabel Y.

$H_{2,}\beta \neq 0,$ tidak pengaruh variabel $X_2$ terhadap variabel Y.

c. Kriteria pengujian

$H_0$ ditolak apabila $t_{hitung}$ < dari $t_{tabel}$ ( $\alpha = 0,05$)

Jika menggunakan tingkat kekliruan ($\alpha = 0,01$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

a) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka $H_0$ ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima atrinya diantara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.

b) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka $H_0$ ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak atrinya diantara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan $H_0$ dan daerah penerimaan $H_{1:}$

**2. Pengujian Secara Simultan**

Melakukan uji F untuk meengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F_{hitung} = \frac{JK_{regresi}/k}{JK_{residu}/\{n-(k-1)\}}$$

Dimana :

Jkresidu = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini diakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distibusi F dengan membandingkan antara nilai F – kritis dengan F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan micro-soft. Jika

nilai Fjitung > Fkritis, maka H0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat ditolak dan sebaliknya.

Menurut (Sugiyono, 2009 :183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien kprelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *product Mothod* atau dikenal dengan rumus *Pearson.*

b. Hipotesis

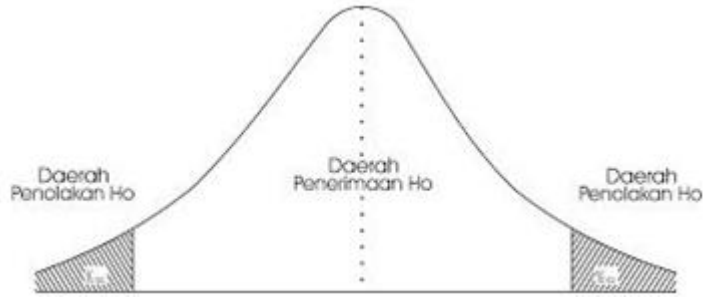
H0 : Type equation here. = 0 . tidak terdapat pengaruh variabel $X_1$ dan variabel $X_2$ terdapat variabel Y.

H1 : ρ 0 . terdapat pengaruh variabel $X_1$ dan variabel $X_2$ terhadap variabel Y

c. Kriteria pengujian

H0 ditolak apabila F hitung > dari F tabel ( α = 0.05 )

Apabila pada pengujian secara simultan H0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah yxi 0. Untuk mengetahui pyxi yang tidak sama dengan nol, maka dilakukan pengujian secara parsial.




**Gambar 3.2** Daerah penerimaan dan penolakan $H_0$
Sumber : Sugiyono (2009:185)