BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun laporan. Menurut Sugiyono (2011:32) pengertian dari objek penelitian yaitu :

"Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan"

Objek penelitian dalam laporan tugas akhir ini adalah hubungan antara Efektifitas Iklan sebagai variabel independen (X) dengan Media Televisi sebagai variabel Intevening (Y) terhadap kesadaran merek sebagai variabel dependen (Y) pada situs jual beli Lazada. Penentuan variabel tersebut dijadikan batasan dalam penelitian ini agar pembahasannya tidak meluas, berdasarkan data yang didapatkan dari pengguna/pembeli Lazada pada tahun 2016 di Bandung yang ditetapkan sebagai responden. Data yang dibutuhkan berasal dari pengguna aktif *Smartphone* dan pernah melakukan pembelian secara online pada tahun 2016 yang merupakan pengguna/pembeli Lazada di Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Dalam meneliti sesuatu diperlukan penelitian yang hati-hati, teratur, dan terus menerus. Menurut Sugiyono (2015:24) menyatakan bahwa :

"Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti

kegiatan penelitian didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis."

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya atau suatu teknis untuk mencari, memperoleh, mengumpulkan dan mencatat data baik berupa data primer maupun data sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah. Kemudian, menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan terdapat suatu kebenaran data-data yang akan diperoleh. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian merupakan cara pemecahan masalah penelitian yang dilaksanakan secara terencana dan cermat dengan maksud mendapatkan fakta dan kesimpulan agar dapat memahami, menjelaskan, meramalkan, dan mengendalikan keadaan. Metode penelitian juga merupakan cara kerja untuk memahami dan mendalami objek yang menjadi sasaran. Penelitian didesain dengan menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif, adapun pengertian metode survei menurut sugiyono (2015:81) adalah sebagai berikut :

"Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Jadi dalam penelitian survei bisa bersifat deskriptif, komparatif, asosiatif, komparatif asosiatif dan hubungan struktural (*Path atau* SEM)."

Menurut Sugiyono (2015:35) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan."

Metode kuantitatif digunakan untuk mengetahui hasil penelitian dalam menjawab perumusan masalah yang telah ditetapkan untuk diteliti. Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data dapat dikumpulkan, dianalisis, dan ditarik kesimpulan dengan teori-teori yang telah dipelajari.

Pengguanaan metode kuantitatif ini dikarenakan metode ini dapat mendeskripsikan sekaligus menginterprestasikan kondisi yang sedang terjadi, untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara media televisi dan efektifitas iklan terhadap kesadaran merek konsumen pada situs jual beli Lazada.co.id.

3.2.1 Desain Penelitian

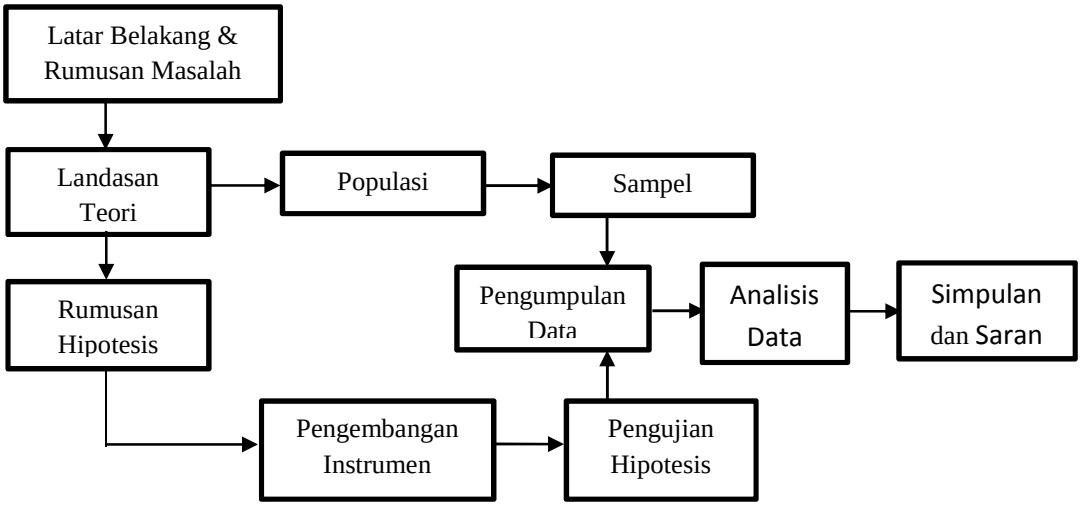
Dalam melakukan suatu penelitian diperlukan perencanaan dan perancangan penelitian, agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik, sistematis dan efektif. Perencanaan dan perancangan penelitian sangatlah diperlukan, agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar dan sistematis maka diperlukan desain penelitian yang tepat. Desain penelitian menurut Moh. Nazir (2005:84) yaitu :

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

Adapun pengertian dari desain penelitian menurut Husein Umar (2005:54) adalah :

"Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penyelidikan yang dibuat sedemikian rupa agar diperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian."

Dari uraian di atas tersebut maka dapat dikatakan bahwa desain penelitian merupakan rancangan utama penelitian yang menyatakan metode-metode dan prosedur-prosedur yang digunakan oleh penulis dalam pemilihan, pengumpulan, dan analisis data. Berikut desain penelitian survey melalui pendekatan kuantitatif :



(Sumber : Sugiyono, 2015:82)

GAMBAR 3.1
LANGKAH-LANGKAH PENELITIAN KUANTITATIF : SURVEI

Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian mengaju kepada desain penelitian yang telah dibuat.

TABEL 3.1
DESAIN PENELITIAN

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	**Metode yang Digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T-1	*Descriptive*	*Descriptive & Survei*	Pengguna dan Pembeli Lazada di Bandung	*Cross Sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive & Survei*	Pengguna dan Pembeli Lazada di Bandung	*Cross Sectional*
T-3	*Descriptive*	*Descriptive & Survei*	Pengguna dan Pembeli Lazada di Bandung	*Cross Sectional*
T-4	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive & Explanatory Survei*	Pengguna dan Pembeli Lazada di Bandung	*Cross Sectional*

3.2.2 Operasionalisasi variabel

Sugiyono (2015:96) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan operasional variabel menurut Umi Narimawati (2008:30) adalah proses penguraian variabel penelitian ke dalam sub variabel, dimensi, indikator sub variabel, dan pengukuran yang jelas secara konseptual atau sesuai dengan hasil dari analisis faktor yang telah dilakukan.

Jadi, operasionalisasi variabel dimaksudkan untuk memperjelas variabel-variabel yang diteliti beserta pengukuran-pengukurannya.

Sesuai dengan judul penelitian yang telah ditetapkan yaitu, Mengukur Efektifitas Iklan Melalui Media Televisi Beserta Dampaknya Terhadap Kesadaran Merek Konsumen pada Situs Jual Beli Lazada. Maka variabel –variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas/independen (X)

Menurut Sugiyono (2015:96), variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel independen/bebas dalam penelitian ini adalah Efektifitas Iklan (X) yang ditentukan dengan skala ordinal.

2. Variabel Intervening (Y)

Menurut Sugiyono (2015:98) variabel intervening adalah faktor-faktor yang secara teoritis mempengaruhi fenomena yang diteliti tetapi tidak dapat diukur dan dimanipulasi. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen.

Variabel Intervening dalam penelitian ini adalah Media Televisi (Y).

3. Variabel terikat/dependen (Z)

Variabel dependen menurut Sugiyono (2015:97) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen/bebas.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen/terikat yaitu Kesadaran Merek (Z).

Tabel operasional dibawah ini secara jelas menerangkan indikator variabel tersebut, agar lebih mudah untuk dipahami.

TABEL 3.2

OPERASIONALISASI VARIABEL

VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA
EFEKTIFITAS IKLAN (X)	Iklan yang efektif menurut Shimp dalam Ananda Fortunisa dan Andrew Arief Agassi (2012:421) adalah iklan yang dapat memenuhi beberapa pertimbangan yaitu iklan harus sesuai dengan strategi pemasaran, menyertakan sudut pandang konsumen didalam setiap iklannya, bersifat persuasif dan memberikan informasi tambahan bagi konsumen.	1. Persuasif 2. Informatif 3. Menarik Perhatian. 4. Memberikan Pemahaman Shimp dalam Ananda dan Andrew (2012:421).	1. Tingkat Perhatian 2. Tingkat Kebutuhan 3. Tingkat kepekaan 4. Tingkat Pemenuhan	Ordinal
MEDIA TELEVISI (Y)	Menurut Elvinaro (2007:140) ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengemas pesan dan menyampaikannya pada Media Televisi yaitu : 1. Pemirsa 2. Waktu 3. Durasi 4. Format (penyajian)	1. Jangkauan 2. Frekuensi (Durasi) Penanyangan 3. Waktu Penanyangan 4. Format (Penyajian) Elvinaro (2007:140)	1. Tingkat efisiensi 2. Tingkat kejenuhan 3. Tingkat ketepatan 4. Tingkat kehandalan	Ordinal
KESADARAN MEREK (Z)	Menurut Ambadar dalam Melynda, Srikandi dan Edy (2014:3) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak konsumen mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui konsumen), *brand recall* (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), *top of mind* (merek pertama apa yang disebut pelanggan untuk satu produk tertentu) dan *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan).	1.Mengenali Merek 2.Mengingat Merek 3.Mengingat Kembali Merek 4.Menjadikan Merek Sebagai Referensi Ambadar dalam Melynda, Srikandi dan Edy (2014:3)	1. Tingkat Ketepatan 2. Tingkat Kemudahan 3. Tingkat Kepekaan 4. Tingkat Kebutuhan	Ordinal

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2015:223) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya orang lain atau lewat dokumen.

Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil dari penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan baik berupa buku, jurnal, majalah dan dokumen lainnya yang memiliki kaitan dengan kajian pustaka yaitu media iklan televisi, efektifitas iklan dan kesadaran merek.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

3.2.3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:148) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengguna/pembeli Lazada pada tahun 2016 di Kota Bandung yang diambil dari jumlah pengguna aktif *smartphone* dan melakukan pembelian secara online berdasarkan pernyataan Kun Arief Cahyantoro yang mengemukakan bahwa pada tahun 2016 dari 88,1 juta orang pengguna aktif *smartphone*, sebanyak 12,87 juta orang melakukan pembelian secara online (SWAOnline, SWA.co.id). Melihat dari data dan pernyataan tersebut, jumlah pengguna Lazada di Bandung adalah 1.544.000 orang ((Jumlah pengguna Lazada di Indonesia (60%) x jumlah pengguna aktif

smartphone dan melakukan pembelian online) x Jumlah pengguna Lazada di Bandung (20%)).

3.2.3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015:149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan harus bersifat representatif (mewakili). Sampel ini lah yang akan diselidiki dan dari sampel itu kita dapat mengambil kesimpulan untuk seluruh populasi. Dalam penelitian ini mengunakan *Sampling Purposive.*

Menurut Sugiyono (2015:156) Teknik *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan teknik tersebut untuk memastikan bahwa orang yang dijadikan responden benar-benar mewakili populasi yang telah ditentukan dikarenakan didalam populasi setiap anggota tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama. Berdasarkan faktor waktu dan juga populasi yang cukup luas, teknik *Sampling Purposive* dirasa cocok atau sesuai untuk penelitian ini yang bersifat kualitatif agar data yang didapatkan bisa dipastikan mewakili populasi yang telah ditentukan. Sesuai dengan pernyataan Sugiyono (2015:156) yang menyatakan bahwa teknik sampel ini lebih cocok digunakan untuk penelitian kualitatif atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2015:164) yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Sugiyono (2015:158) juga mengemukakan bahwa anggota sampel yang paling tepat tergantung pada tingkat ketelitian atau kesalahan yang dikehendaki mulai dari 1%, 5%, atau 10%

(*sampling errror*) sesuai dengan sumber daya, waktu, dan tenaga yang tersedia. Berikut salah satu rumus yang dapat digunakan apabila populasi berdistribusi normal (*homogen*) yang dikemukan Sugiyono (2015:158-160), yaitu rumus *Issac dan Michael* dengan tingkat kesalahan 5% dan derajad kebebasan 1 sehingga harga chi kuadrad sama dengan 3,841 :

$$= \frac{3{,}841 \; . \; . \; . \; .}{(\; . \; -1) + 3{,}841 \; . \; . \; .}$$

Keterangan :

s = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

P = Peluang Benar (0,5)

Q = Peluang Salah (0,5)

d = Perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi 10% (0.10)

$$s = \frac{3.841 \; x \; 1.544.000 \; x \; 0{,}5 \; x \; 0{,}5}{0{,}10^2 \; (\; 1.544.000 - 1\;) + 3{,}841 \; x \; 0{,}5 \; x \; 0{,}5}$$

$$s = \frac{1.482.626}{15.439{,}99 + 0{,}96025}$$

$$s = \frac{1.482.626}{15.440{,}95}$$

$$s = 96{,}02$$

Berdasarkan pernyataan dan hasil perhitungan tersebut, maka besar sampel yang diambil dalam penelitian ini ditetapkan 150 responden. Hasil tersebut didasarkan pada hasil perhitungan diatas 96,02 yang dibulatkan menjadi 100 responden, kemudian ditambah 50 orang untuk memenuhi ketentuan teknik

Sampling yang digunakan yaitu *Sampling Purposive* agar data yang didapat sesuai dengan kebutuhan dan tujuan yang telah ditetapkan. Alasan lain yang mendasari penentuan sampel tersebut adalah, untuk menghindari bias dan kerusakan pada saat pembagian kuesioner dengan kata lain sebagai upaya pencegahan serta antisipasi kerusakan kuesioner saat pengembalian dan memastikan data yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan. Penyebaran kuesioner kepada sampel yang akan dijadikan responden tersebut untuk memenuhi kebutuhan analisis kuantitatif dalam mengetahui pengaruh media televisi dan efektifitas iklan terhadap kesadaran merek konsumen pada situs jual beli Lazada.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Studi Lapangan

Penelitian ini melibatkan konsumen secara langsung agar peneliti mendapatkan data primer yang dibutuhkan. Ada tiga cara yang dapat dilakukan yaitu.

1. Wawancara

Menurut sugiyono (2015:224) wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:230) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden, selain itu kuesioner juga cocok untuk digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang

luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirm melalui pos, atau internet.

3. Observasi

Menurut sugiyono (2015:235) observasi merupakan proses untuk memperoleh data dari tangan pertama dengan mengamati orang dan tempat pada saat dilakukan penelitian..

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan observasi dengan mengamati gejala dan fakta mengenai unit analisis dalam penelitian ini sedangkan untuk kuesioner melibatkan tanggapan konsumen secara langsung mengenai variabel-variabel yang diteliti. Pertanyaan-pertanyaan dalam *draft* dan kuisioner dibuat dengan menggunakan skala Likert yang jawabannya diberi skor untuk keperluan analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:168) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Data yang diperoleh dari skala tersebut berupa data interval.

Penggunaan skala Likert mempunyai gradiasi dari sangat positif sampai sangat negatif dari setiap item instrumennya. Maka jawaban dari kuesioner tersebut dapat diberi skor sebagai berikut :

TABEL 3.3

PEMBERIAN SKOR PADA SKALA LIKERT

KETERANGAN	SKOR
Sangat Seuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber : Sugiyono, 2015:168)

Instrumen penelitian dengan skala Likert ini dibuat dalam bentuk checklist :

TABEL 3.4

KUESIONER BENTUK CHECKLIST

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
1.	.....					

Sumber : Sugiyono (2015:169)

Keterangan :

SS = Sangat Setuju, diberi skor 5

ST = Setuju, diberi skor 4

RG = Ragu-Ragu, diberi skor 3

TS = Tidak Setuju, diberi skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju, diberi skor 1

b. Studi Pustaka

Dalam hal ini ditempuh studi kepustakaan dengan maksud untuk mendapatkan informasi data secara teoritis melalui buku buku dan bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan penelitian guna memperoleh landasan dalam mengelolah data dan dapat menarik kesimpulan.

3.2.4.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015:203) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, dengan kata lain instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Valid berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar 2007:89). Suatu skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan

mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan 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 :

$$r = \frac{n\sum X - (\sum X(\sum Y))}{\sqrt{\left((\sum X^2) - (X)^2\right)x(\sum Y^2 - (Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = koefisien validitas item yang dicari

X = skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y

n = banyaknya responden

Uji validitas ini perlu dilakukan guna mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Pengukuran ini digunakan karena penyusunan angket penelitian ini dilakukan dengan mendasarkan atas konstruksi teoritik masing-masing variabel penelitian. Kemudian dari variabel penelitian tersebut dicari indikatornya, selanjutnya dijabarkan pada setiap item dalam angket.

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

TABEL 3.5
INTERPRESTASI NILAI r

Besarnya Nilai	Interprestasi
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)

Apabila r lebih besar atau sama dengan 0,30 atau berada dikategori "sedang" sesuai dengan tabel diatas, maka item tersebut dinyatakan valid. Hal ini berarti instrumen penelitian tersebut memiliki derajat ketepatan dalam mengukur variabel penelitian dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan menelaah nilai *Pearson Correlation*. Setelah diperoleh bahwa pertanyaan-pertanyaan (butir) yang digunakan penelitian ini valid, maka selanjutnya pertanyaan yang dinyatakan valid diuji realibilitasnya.

Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas keseluruhan instrumen penelitian :

TABEL 3.6

RANGKUMAN UJI VALIDITAS

Indikator	Item	T_{hitung}	Kriteria	Interpretasi	Keterangan
Efektifitas Iklan	1	0.694	0.30	Sangat Tinggi	**Valid**
	2	0,490		Agak Tinggi	**Valid**
	3	0.687		Sangat Tinggi	**Valid**
	4	0.397		Sedang	**Valid**
	5	0.715		Sangat Tinggi	**Valid**
	6	0.835		Sangat Tinggi	**Valid**
	7	0.808		Sangat Tinggi	**Valid**
	8	0.662		Sangat Tinggi	**Valid**
Media Televisi	1	0.637		Tinggi	**Valid**
	2	0.710		Sangat Tinggi	**Valid**
	3	0.480		Agak Tinggi	**Valid**
	4	0.814		Sangat Tinggi	**Valid**
	5	0.522		Tinggi	**Valid**
	6	0.456		Agak Tinggi	**Valid**
	7	0.678		Sangat Tinggi	**Valid**
	8	0.538		Tinggi	**Valid**
Kesadaran Merek	1	0.556		Tinggi	**Valid**
	2	0.661		Sangat Tinggi	**Valid**
	3	0.677		Sangat Tinggi	**Valid**
	4	0.684		Sangat Tinggi	**Valid**
	5	0.844		Sangat Tinggi	**Valid**
	6	0.765		Sangat Tinggi	**Valid**
	7	0.717		Sangat Tinggi	**Valid**
	8	0.708		Sangat Tinggi	**Valid**
Empati	1	0.806		Sangat Tinggi	**Valid**
	2	0.808		Sangat Tinggi	**Valid**
Persuasif	1	0.880		Sangat Tinggi	**Valid**
	2	0.785		Sangat Tinggi	**Valid**
Dampak	1	0.878		Sangat Tinggi	**Valid**
	2	0.899		Sangat Tinggi	**Valid**
Komunikasi	1	0.822		Sangat Tinggi	**Valid**
	2	0.742		Sangat Tinggi	**Valid**

Sumber : Kuesioner Penelitian, diolah Tahun 2016

Melihat tabel diatas dapat dilihat nilai t_{hitung} lebih besar atau sama dengan 0,30, maka dapat disimpulkan item tersebut dinyatakan valid. Hal ini berarti instrumen penelitian tersebut memiliki derajat ketepatan dalam mengukur variabel penelitian dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Pengujian

validitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan menelaah nilai *Pearson Correlation*. Setelah diperoleh bahwa pertanyaan-pertanyaan (butir) yang digunakan penelitian ini valid, maka selanjutnya pertanyaan yang dinyatakan valid diuji realibilitasnya.

3.2.4.2 Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2015:203) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang yang sama.

Berdasarkan definisi diatas, maka realibilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian dan kekonsistenan. Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji realibilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakn ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah teknik belah dua (*Split Half Method*) skor pertanyaan bernomor ganjil genap dengan teknik korelasi *Spearmen-Brown Correlation*. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap-ganjil). Cara kerjanya adalah 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 :

$$r1 = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

$r1$ = reliabilitas internal seluruh item

r = reliabilitas product moment anatar belahan pertama dan belah kedua

Keputusan 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 instrumen dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar atau sama denggan 0,7. Adapun hasil dari uji realibilitas berdasarkan pada rumus *Spearman Brown* diperoleh hasil sebagai berikut.

TABEL 3.7

STANDAR PENILAIAN KOEFISIEN VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Kriteria	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)

Nilai realibilitas butir pertanyaan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,7 hasil ini menunjukkan bahwa butir kuesioner pada masing-masing variabel andal untuk mengukur variabelnya masing-masing.

Hasil pengujian Realibilitas keseluruhan instrumen penelitian disajikan pada tabel 4.7 berikut ini :

TABEL 3.8

RANGKUMAN HASIL UJI REALIBILITAS

Indikator	Cronbach's Alpha	Kriteria	Interpretasi	Keterangan
Efektifitas Iklan	0.769	0,70	Acceptable	**Reliabel**
Media Televisi	0.749		Acceptable	**Reliabel**
Kesadaran Merek	0.776		Acceptable	**Reliabel**
Empati	0.850		Good	**Reliabel**
Persuasi	0.855		Good	**Reliabel**
Dampak	0.888		Good	**Reliabel**
Komunikasi	0.846		Good	**Reliabel**

Sumber : Kuesioner Penelitian, diolah Tahun 2016

Hasil pengujian realibiltas pada tabel diatas menunjukkan bahwa skor koefisien realibitas instrumen penelitian masing-masing variabel lebih besar dari 0,7 yang berarti reliabel.

3.2.4.3 Uji MSI (*Method of Succesive Interval*)

Data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan

persoalan ini perlu ditingkatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui “Method of Succesive Interval” (Hays, 1969:39).

Adapun menurut Umi Narimawati et al. (2010:47) langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut :

1. Ambil data ordinal hasil kuesioner ;
2. Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya ;
3. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data >30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal ;
4. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai z pada rumus distribusi normal ;
5. Menghitung nilai skala dengan rumus *Method of Sucessive Interval Mean*

$$M\ \ o\ \ h\ \ = \frac{(D\ \ a\ \ L\ \ Li\ ) - (D\ \ a\ \ U\ \ Li\ )}{(A\ \ U\ \ U\ \ Li\ ) - (A\ \ U\ \ L\ \ Li\ )}$$

Dimana :

Mean of Interval = Rata-Rata Interval

Density at Lower Limit = Kepadatan Batas Bawah

Density at Upper Limit = Kepadatan Atas Bawah

Area Under Upper Limit = Daerah Bawah Batas Atas

Area Under Lower Limit = Daerah Bawah Batas Bawah

6. Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus :

$$N\ \ T\ \ = N\ \ S\ \ + (N\ \ S\ \ M\ \ ) + 1$$

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Menganalisis dan menginterprestasikan data, digunakan metode analisis deskriptif dan metode analisis verifikatif. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan uji statistik yang relevan.

3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif/Kualitatif

1. Analisis Deskriptif/Kualitatif

Analisis Deskriptif/Kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategoru sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori sangat baik, baik, cukup, tidak baik, dan sangat tidak baik. Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4 dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

$$\% \quad = \frac{\quad}{\quad} \cdot 100\%$$

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

Keterangan :

a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan
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 dikontribusikan dengan tabel 3.9 sebagai berikut :

TABEL 3.9

KRITERIA PERSENTASE
SKOR TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP SKOR IDEAL

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1.	20.00 – 36.00	Tidak Baik
2.	36.01 – 52.00	Kurang Baik
3.	52.01 – 68.00	Cukup
4.	68.01 – 84.00	Baik
5.	84.01 – 100	Sangat Baik

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

2. Analisis Metode EPIC

1. Dimensi Empati

Menginformasikan tanggapan konsumen terhadap bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan pribadinya. Peubah empati menggambarkan bagaimana target pemirsa melihat hubungan antara iklan Situs Jual Beli Online dengan pribadinya dan memberi informasi, dan apakah pemirsa menyukai iklan tersebut.

2. Dimensi Pesuasif

Menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguatan karakter merek sehingga pemasar memperoleh pemahaman tentang dampak komunikasi pemasaran terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Peubah persuasi ini menginformasikan pembeda dan kelebihan iklan dari situs-situs jual beli online yang melakukan perikalan di televisi. Bisa disebut juga daya tarik dari iklan situs jual beli online tersebut.

3. Dimensi Dampak

Menunjukkan suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa. Peubah dampak ini adalah menginformasikan apakah situs –situs jual beli online tersebut kreatif dalam beriklan, sehingga pemirsa akan menyukai iklan tersebut dengan tujuan dapat mengingat iklan dan menumbuhkan kesadaran konsumen akan keberadaan situs-situs jual beli online tersebut.

4. Dimensi Komunikasi

Memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Peubah komunikasi ini memberikan informasi tentang kemampuan target pemirsa dalam mengingat dan pemahaman pesan yang ditinggalkan oleh iklan masing-masing situs jual beli online tersebut.

Pengelolaan data Model EPIC adalah menentukan tabulasi sederhana dan skor rataan, kemudian dikonversi ke rentang skala Model EPIC (EPICrate).

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah dengan rumus menurut Durianto, Darmadi dan Liana dalam Bagus dan Ati (2013:259) sebagai berikut :

$$P = \left(\frac{f_i}{\sum f_i}\right) X\ 100\%$$

Keterangan :

P = Persentase jumlah responden yang memilih kategori tertentu

f_i = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$ = Banyaknya Jumlah Responden

Skor rataan merupakan rata-rata nilai jawaban responden terbobot. Skor rataan dihitung dengan rumus :

$$. = \frac{\Sigma}{\Sigma}$$

Keterangan :

X = Rataan berbobot

f_i = Frekuensi

w_i = Bobot



Sumber : Durianto, Darmadi, dan Liana dalam Bagus & Ati (2013:258)

GAMBAR 3.2

EPICRate

Selanjutnya akan diketahui seberapa efektif suatu iklan setelah hasil tabulasi dan skor rataan didapatkan yang kemudian dikonversikan kedalam rentang EPICrate. Hal tersebut dilakukan agar efektifitas iklan bisa ditunjukkan oleh rentang tersebut dan akhirnya dapat diinterpretasikan bagaimana efektifitas iklan berdasarkan tanggapan konsumen.

3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif/Kuantitatif

Analisis Verifikatif/Kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan menjadi skala inteval melalui uji MSI (*Methods of Successive Interval*). Selanjutnya dilakukan analisis menggunakan metode diagram jalur (*Path Analysis*) dan persamaan struktural untuk mengetahui pengaruh antara variabel secara simultan maupun parsial.

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

Beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regeresi berganda sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti, terdiri atas :

a. Uji Normalitas

Uji norrmalitas 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 terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Husein Umar, 2011).

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas, apabila lebih besar dari 0,5 maka distribusi dari populasi adalah normal sedangkan apabila lebih kecil dari 0,05 maka populasi tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Menurut Frisch, suatu model regresi dikatakan terkena masalah multikolineritas bila terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel bebasnya. Akibatnya model tersebut akan mengalami kesulitan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Mandala, 2001:268 dalam Erwan Agus Purwanti dan Dyah Ratih Sulistyastuti, 2011:198). Jika terdapat korelasi yang kuat diantara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah :

a. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
b. Nilai standar *error* setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi 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 multikolinieritas 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 Gujarati (2005:406), situasi heteroskedaatisitas 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 tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisistas digunakan uji Rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (*error*) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varia dari residual tidak homogen).

Selain itu, bisa juga menggunakan SPSS dengan melihat grafik *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang terati\ur, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

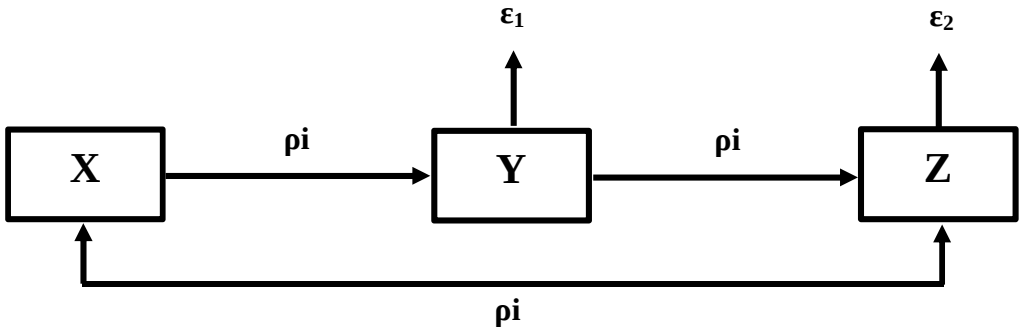
2. Diagram Jalur (*Path Analysis*) dan Persamaan Struktural

Model penelitian yang akan dikembangkan digambarkan dalam diagram alur untuk mempermudah melihat pengaruh-pengaruh yang sedang diuji. Berikut

digambarkan jalur diagramatik struktural hubungan kausal antara variabel penyebab dengan variabel akibat.

GAMBAR 3.3

MODEL ANALISIS JALUR



Keterangan :

X = Efektifitas Iklan

Y = Media Televisi

Z = Kesadaran Merek

ρi = Koefisien Jalur masing-masing Variabel

ε_1 = Koefisien Determinasi Variabel Media Televisi

ε_2 = Koefisien Determinasi Variabel Kesadaran Merek

Selanjutnya diagram alur tersebut dikonversi ke dalam persamaan-persamaan struktural untuk keperluan pengujian hipotesis. Persamaan-persamaan struktural tersbut adalah sebagai berikut :

$$Y = \rho yxX + \rho y\varepsilon_1$$

$$Z = \rho zxX + \rho zyY + \rho z\varepsilon_2$$

Keterangan :

X = Efektifitas Iklan

Y = Media Televisi

Z = Kesadaran Merek

ρ = Koefisien jalur

ε = Variabel yang tidak diteliti

3. Analisis Korelasi dan perhitungan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisa terhadap data-data yang telah dikumpulkan untuk menyatakan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka digunakan korelasi. "Korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan tergantung". (Jinathan Sarwono, 2006:37)

Kuat lemahnya hubungan antar variabel X, Variabel Y dan variabel Z dalam penelitian ini dibuktikan dengan menggunakan analisis Korelasi Pearson Product Moment, karena dalam penelitian ini penulis mempergunakan metode penelitian analisis deskriptif dan skala pengukuran ordinal. Analisis Korelasi Product Moment digunakan untuk mengukur kuat atau lemahnya hubungan dan membuktikan hipoteisis hubungan.

Rumus dari analisis Korelasi Product Moment adalah :

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

Dimana : $-1 \leq r \geq +1$

r = koefisien korelasi

x = media televisi, efektifitas iklan

y = kesadaran merek

n = jumlah responden

ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada tabel 3.10 Dibawah ini :

TABEL 3.10

TINGKAT KEERATAN KORELASI

0,00 – 0,20	Sangat rendah (hampir tidak ada hubungan)
0,21 – 0,40	Korelasi yang lemah
0,41 – 0,60	Korelasi sedang
0,61 – 0,80	Cukup tinggi
0,81 – 1,00	Korelasi tinggi

Sumber : Syahri Alhusin, 2003 :157

Langkah dalam melakukan perhitungan analisis jalur secara umum yaitu meliputi urutan pengerjaan sebagai berikut :

1. Hitung korelasi antar variabel dengan rumus korelasi dan membuka matriks korelasi.

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

$$R = \begin{bmatrix} 1 & r_{X_1X_2} & r_{X_1Y} \\ & 1 & r_{X_2Y} \\ & & 1 \end{bmatrix}$$

2. Hitung invers matriks koefisien korelasi untuk variabel eksodenusnya.

$$\rho_{YX_1} = R_1^{-1} \times \begin{bmatrix} r_{X_1Y} \\ r_{X_2Y} \end{bmatrix}$$

3. Hitung koefisien jalurnya dengan rumus :

$$R^{-1} = \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} \\ C_{21} & C_{22} \end{bmatrix}$$

4. Hitung R2 Y (X1 X2) yang merupakan koefisien determinasi total X dan X2 terhadap Y yang rumusnya :.

$$R^2_{Y(X_1X_2)} = \begin{bmatrix} \rho_{YX_1} & \rho_{YX_2} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{X_1Y} \\ r_{X_2Y} \end{bmatrix}$$

5. Hitung pye berdasarkan rumus :

$$\rho_{Ye} = \sqrt{1 - R^2_{YX_1X_2}}$$

6. ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada tabel 3.8 Dibawah ini :

TABEL 3.11

TINGKAT KEERATAN KORELASI

0,00 – 0,20	Sangat rendah (hampir tidak ada hubungan)
0,21 – 0,40	Korelasi yang lemah
0,41 – 0,60	Korelasi sedang
0,61 – 0,80	Cukup tinggi
0,81 – 1,00	Korelasi tinggi

Sumber : Syahri Alhusin, 2003 :157

3.2.5.2. Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis jalur (*Path* Analysis) yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis statistik, taraf signifikansi dan uji statistik.

Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur dilakukan dua tahap yaitu pengujian secara parsial (pengujian pengaruh variabel secara parsial) dan pengujian secara simultan (pengujian model pengaruh variabel secara bersama-sama). Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh efektifitas iklan melalui media televisi beserta dampaknya terhadap kesadaran merek konsumen pada situs juall beli Lazada. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Parsial

   Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan signifikan atau tidaknya pengaruh satu variabel bebas secara parsial terhadap variasi variabel terikat.

   Langkah pengujian hipotesi menggunakan uji statistik t adalah sebagai berikut :

   a. Penetapan hipotesis

      H0 : PYXi = 0, artinya tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

      H1 : PYXi ≠ 0, artinya ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

   b. Menentukan tingkat signifikansi α = 0,05 dan derajat bebas (db) = (n-k-1) untuk menentukan nilai t tabel yang merupakan patokan daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

   c. Menghitung uji statistik untuk pengujian t hitung dengan rumus :

$$t_i \frac{\rho_{yx_1}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{y(x_1,x_2)} \times CR_n}{(n-k-1)}}}$$

      Keterangan :

      Pyx1 = Koefisien Jalur

      R2y(x1,x2) = Koefisien determinasi

      CRn = Nilai Diagonal Invers Matrik Korelasi

   d. Hasil t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan kriteria :

      Ho diterima jika t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel

      Ho ditolak jika t hitung > t tabel atau t hitung < t tabel

Taksiran koefisien korelasi yang dikategorikan menurut metode Guilford adalah sebagai berikut :

TABEL 3.12

KATEGORI KORELASI METODE GUILFORD

Besarnya Pengaruh	Bentuk Hubungan
0,00 – 0,20	Sangat Longgar, dapat diabaikan
0,21 – 0,40	**Rendah**
0,41 – 0,60	Moderat atau Cukup
0,61 – 0,80	**Erat**
0,81 – 1,00	Sangat Erat

2. Hipotesis Simultan

a. Hipotesis statistik yang diuji

Ho : PYX1 = PYX2 = 0, berarti tidak ada pengaruh secara simultan

H1 : PYXi ≠ 0, berarti ada pengaruh secara simultan

b. Menentukan tingkat signifikan α = 0,05 dan derajat bebas (db1) = (k-1) dan (db2) = (n-k-1) untuk menentukan nilai F tabel yang merupakan patokan daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

c. Menghitung F hitung dengan rumus :

$$F = \frac{(n-k-1) \times R^2_{YX_1,X_2}}{k \times (1-R^2_{YX_1,X_2}}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien Determinasi X1, x2

n = Jumlah Sampel Observasi

k = Banyaknya Variabel

d. Hasil F hitung dibandingkan dengan F tabel dengan kriteria :

a. Ho diterima apabila F hitung ≤ F tabel

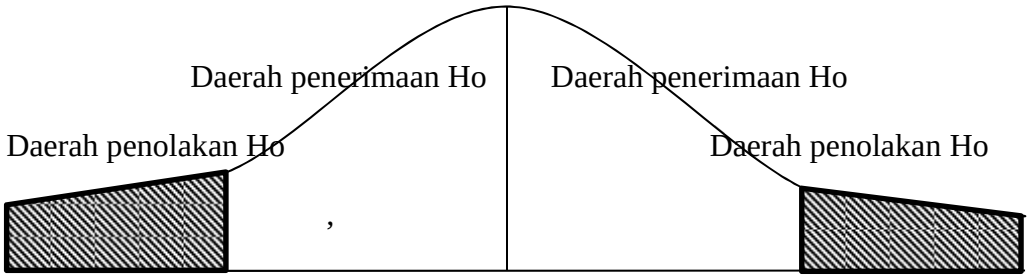
b. Ho ditolak F hitung > F tabel

Taksiran koefisien korelasi yang dikategorikan menurut metode guilford adalah sebagai berikut :

TABEL 3.13

KATEGORI KORELASI METODE GUILFORD

Besarnya Pengaruh	Bentuk Hubungan
0,00 – 0,20	Sangat Longgar, dapat diabaikan
0,21 – 0,40	**Rendah**
0,41 – 0,60	Moderat atau Cukup
0,61 – 0,80	**Erat**
0,81 – 1,00	Sangat Erat



GAMBAR 3.4

DAERAH PENERIMAAN DAN PENOLAKAN HO