



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

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

##### A. Objek Penelitian

Penulis melakukan penelitian terhadap pengaruh dimensi kepercayaan (*ability*, *benevolence*, dan *integrity*) terhadap keputusan pembelian pelanggan online shop via Blackberry Messenger. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk pmelalui blackberry dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2012 sampai Agustus 2013, dengan responden 100 orang (pria dan wanita).

##### B. Metode Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2006:157), pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian ini bila ditinjau dari berbagai perspektif yang berbeda adalah:

##### 1. Berdasarkan tingkat perumusan masalah

Penelitian ini termasuk dalam penelitian formal karena penelitian ini dimulai dengan batasan masalah dan hipotesis penelitian yang tujuan akhirnya adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan.

##### 2. Berdasarkan metode pengumpulan data

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan survei. Peneliti mengajukan pertanyaan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan jawaban-jawaban melalui cara-cara personal atau non-personal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Data yang dihasilkan berasal dari kuisioner yang harus diisi dan diberikan kepada

Ⓒ subjek penelitian ini.

3. Berdasarkan pengendali variabel-variabel oleh peneliti

Penelitian ini menggunakan desain eksperimental yang digunakan bilmana ingin mengetahui apakah variabel-variabel tertentu mempengaruhi variabel-variabel lain.

4. Berdasarkan tujuan penelitian

Penelitian ini termasuk dalam studi kausal, karena bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti yaitu apakah terdapat pengaruh *ability*, *benevolence*, dan *integrity* penjual online shop terhadap keputusan pembelian pelanggan online shop via Blackberry Messenger.

5. Berdasarkan dimensi waktu

Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross sectional*) yaitu studi yang dilaksanakan satu kali dalam mencerminkan “potret” suatu keadaan pada suatu saat tertentu.

6. Berdasarkan ruang lingkup topik bahasan

Penelitian ini menggunakan studi statistik, karena hipotesis dalam penelitian ini akan diuji secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik. Kesimpulan mengenai hasil-hasil temuan disajikan berdasarkan tingkat sejauh mana sampel adalah representatif dan tingkat validitas atau keaslian sample.

7. Berdasarkan lingkungan penelitian

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian lapangan (*field studies*), karena subjek dan objek penelitian berada dalam lingkungan nyata yang sebenarnya (bukan simulasi).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 8. Berdasarkan persepsi subjek

- Ⓒ Persepsi subjek mempengaruhi hasil akhir penelitian secara tidak langsung ataupun langsung. Pada penelitian ini, subjek tidak merasa ada penyimpangan dari rutinitas sehari-hari.

### **Variabel Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, variabel-variabel yang akan diteliti terdiri dari dua jenis, yaitu:

#### **1. Variabel terikat (*dependent variabel*)**

Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.. Dalam mengukur variabel ini, responden akan diberikan pertanyaan dalam skala likert.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2010:177)

- a. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dirasakan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) dimana pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Disini pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.

3. Evaluasi alternatif

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian yang ketiga adalah evaluasi alternatif (*alternatif evaluation*) dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### 4. Keputusan pembelian

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

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dirasakan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

## 2. Variabel bebas (*independent variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variabel*). Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah :

- Kemampuan (*ability*) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kemampuan penjual melalui media BlackBerry berbentuk *online shop* dalam menyediakan barang, memiliki pengetahuan, memberikan rasa aman dan nyaman dalam transaksi. Dalam mengukur variabel ini, responden akan diberikan pertanyaan dalam skala likert.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 1) Kompetensi : Persepsi pelanggan bahwa penjual online shop mempunyai kemampuan dalam menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan
- 2) Pengalaman : Persepsi pelanggan bahwa penjual online shop mempunyai pengalaman dalam mengirim barang tepat waktu
- 3) Pengetahuan luas : Persepsi pelanggan bahwa penjual online shop memiliki pengetahuan yang baik pada bidangnya.
- 4) Pelayanan : Persepsi pelanggan bahwa penjual online shop mengetahui bagaimana cara melayani pelanggan dengan baik

- a. Perbuatan baik (*Benevolence*) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap perbuatan baik penjual melalui media BlackBerry berbentuk online shop dalam memberikan kepuasan transaksi. Dalam mengukur variabel ini, responden akan diberikan pertanyaan dalam skala likert.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah :

- 1) Dapat diandalkan : Persepsi pelanggan bahwa penjual online shop siap dan bersedia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya.
- 2) Kemauan berbagi : Persepsi pelanggan bahwa penjual online shop memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi pelanggannya.
- 3) Dapat diharapkan : Persepsi pelanggan bahwa penjual online shop memiliki niat baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya.
- 4) Toleransi : Persepsi pelanggan bahwa penjual online shop mendahulukan keinginan pelanggan di atas keinginan pribadi.

- a. Integritas (*Integrity*) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan mengenai komitmen penjual melalui media BlackBerry berbentuk online shop dalam menjaga nilai-nilai untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam mengukur variabel ini, responden akan diberikan pertanyaan dalam skala likert.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah :

- 1) Pemenuhan harapan : Persepsi pelanggan bahwa penjual online shop akan memenuhi apa yang diharapkan pelanggannya.
- 2) Keterusterangan : Persepsi pelanggan bahwa penjual online shop tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya.
- 3) Keandalan : Persepsi pelanggan bahwa penjual online shop selalu menjaga kepercayaan pelanggannya.
- 4) Komitmen : Persepsi pelanggan bahwa penjual online shop akan memegang komitmen yang dibuat terhadap pelanggannya.
- 5) Reputasi : Persepsi pelanggan bahwa penjual online shop akan selalu menjaga reputasinya.

- d. Kepercayaan (trust) didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan yang timbul karena pelanggan merasa puas dan nyaman atas pemenuhan tanggung jawab penjual pada transaksi melalui media BlackBerry berbentuk online shop. Dalam mengukur variabel ini, responden akan diberikan pertanyaan dalam skala likert.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah :

- 1) Kenyamanan : Persepsi pelanggan bahwa penjual online shop memberikan kenyamanan dalam bertransaksi.
- 2) Kepuasan : Persepsi pelanggan bahwa penjual online shop memberikan kepuasan dalam bertransaksi.
- 3) Tanggung jawab : Persepsi pelanggan bahwa penjual online shop memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## D. Teknik Pengumpulan Data

© Dalam penelitian ini, pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi yang terdiri dari teknik survei dimana data primer didapat dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli barang melalui BlackBerry (berisikan sejumlah pertanyaan) kepada responden, dengan harapan mereka dapat memberikan respon atas sejumlah pertanyaan tersebut kemudian diuji dengan menggunakan uji instrumen yaitu:

### 1. Uji Validitas

Adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan yang tinggi. Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki validitas yang tinggi begitu juga sebaliknya.

Validitas diukur berdasarkan korelasi antara butir-butir dengan total faktor.

Metode korelasi yang digunakan adalah korelasi Product Moment, dengan rumus:

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

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- X = nilai pertanyaan nomor ke-i
- Y = skor total

Untuk penelitian ini, penulis melakukan uji validitas dengan bantuan aplikasi program SPSS 17.0. Langkah-langkah untuk mengukur validitas adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





- a. Melakukan uji coba kuesioner dengan meminta 30 responden menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada.
- b. Mempersiapkan tabulasi jawaban
- c. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi atau r hitung, dilihat dari Tabel r Product Moment dimana  $n = 30$  dan  $\alpha = 5\%$  menyatakan bahwa suatu item dianggap valid bila memenuhi syarat minimum  $r = 0.361$ . bila korelasi antara butir dengan skor kurang dari 0.361 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Butir yang dinyatakan tidak valid tersebut akan dibuang.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini adalah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua akan digunakan uji *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitasnya menggunakan uji *Cronbach's Alpha*. Rumus ini ditulis seperti berikut:

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

Dimana:

- $r_{11}$  : reliabilitas instrumen
- $k$  : jumlah pernyataan
- $\sigma_t^2$  : varians total
- $\sum \sigma_b^2$  : jumlah varians butir

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## E. Teknik Pengambilan Sampel

Ⓒ Data yang diperoleh dari sumber data yang akan diteliti, diambil dengan cara *non-probability sampling* atau yang disebut juga dengan penarikan sampel secara tidak acak. Dalam penggunaan *non-probability sampling* ini, pengetahuan, kepercayaan, dan pengalaman seseorang seringkali dijadikan pertimbangan untuk menentukan anggota populasi yang digunakan sebagai sampel. Dengan demikian tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih secara acak sebagai sampel.

Pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling* yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis telah menetapkan bahwa sampel yang akan diambil adalah para konsumen yang pernah membeli barang melalui BlackBerry dalam kurun waktu satu tahun terakhir dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

## F. Teknik Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data melalui kuesioner, maka penulis mengolah data tersebut untuk dianalisis agar menjadi informasi yang berguna untuk menjawab masalah yang ada. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### 1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2009:206) menyatakan bahwa Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis dilakukan dengan cara mentabulasikan data yang diperoleh kemudian dilakukan perhitungan persentase. Selanjutnya dari data yang diperoleh,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dicari nilai rata-ratanya untuk mengetahui ukuran pemusatan dan keragaman tanggapan responden.



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

## 2. Rentang Skala

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala nilai dengan metode Skala Likert. Skala Likert menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2009:95) yakni skor-skor untuk butir-butir yang terdapat dalam skala semacam itu dijumlahkan, atau dijumlah dan di rata-rata, untuk mendapatkan skor sikap seorang individu. Dalam skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menjelaskan instrumen-instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dalam menggunakan skala likert, jawaban setiap instrumen mempunyai rentang dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju, lalu masing-masing jawaban diberi skor mulai dari yang terkecil sampai dengan yang terbesar.

Menurut Emory dan Schindler (2006:40) skala likert dapat diperlakukan sebagai skala interval. Oleh karena itu, sehubungan dengan penelitian ini skala likert diperlakukan sebagai skala interval. Skala yang digunakan terdiri dari angka yang dimulai dari angka 1 sampai dengan angka 5, dimana angka 1 menunjukkan nilai terendah sedangkan angka 5 menunjukkan nilai tertinggi. Skor nilai yang diberikan untuk setiap jawaban dalam kuesioner tersebut adalah sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Skala yang digunakan oleh penulis adalah skala Likert. Skala Likert

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Langkah-langkah skala Likert adalah :

- a. Mengumpulkan pertanyaan-pertanyaan yang dianggap relevan dengan variabel operasional.
- b. Pertanyaan tersebut mencerminkan suatu posisi yang paling positif hingga paling negatif, misalnya : sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.
- c. Responden diminta untuk membaca dan memberikan penilaian terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut, dengan nilai pertanyaan paling positif adalah lima (5) dan nilai paling negatif adalah satu (1).
- d. Semua penilaian dari responden dikumpulkan dan dijumlahkan sehingga masing-masing pertanyaan atau indikator memiliki nilai total responden.
- e. Kemudian dicari rata-rata nilai dengan cara nilai total responden dibagi dengan jumlah responden.

$$\text{Rata-rata nilai} = \frac{\sum(XiYi)}{N}$$

Dimana:

$X_i$  : Nilai pertanyaan

$Y_i$  : Jumlah responden

$\sum(X_iY_i)$  : Nilai total responden

$N$  : Jumlah total responden

- f. Dengan menggunakan rumus, maka penulis menghitung nilai dari rata-rata nilai responden, membentuk kelas dari range tersebut, dan mengetahui pertanyaan-pertanyaan tersebut berdasarkan kelasnya masing-masing.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

$$\text{Range} = \frac{m - n}{b}$$

Dimana:

- m : Rata-rata nilai tertinggi  
 n : Rata-rata nilai terendah  
 b : Jumlah kelas

STS	TS	N	S	SS	
1,0	1,80	2,60	3,40	4,20	5,0

Interpretasi angka-angka yang tercantum di atas adalah sebagai berikut :

- 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)  
 1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)  
 2,61 – 3,40 = Netral (N)  
 3,41 – 4,20 = Setuju (S)  
 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)



### 3. Pengaruh Variabel-Variabel Independent Terhadap Variabel Dependent

#### © Dalam Penelitian Ini Dianalisis Dengan Menggunakan Program Komputer

##### Microsoft Excel, Software SPSS versi 17.0

Model persamaan penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_i X_i$$

Dimana:

- Y = Variabel dependen yang diprediksikan
- $\beta_0$  = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_i$  = Koefisien regresi X terhadap Y
- $X_{1,2}$  = Variabel independen yang mempunyai nilai tertentu
- $X_i$  = Variabel Independen Ke-i

Beberapa pengujian yang perlu dilakukan untuk hasil persamaan regresi ganda diatas menurut Gujarati (2003:249) adalah:

#### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan seberapa besar variabel-variabel *independent* dalam model dapat menjelaskan variabel *dependent*.

Nilai koefisien determinasi adalah berkisar  $0 \leq R^2 \leq 1$ , dimana:

- 1) Jika  $R^2 = 0$ , berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y
- 2) Jika  $R^2 = 1$ , berarti garis regresi Y yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Uji Keberartian Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi model regresi, apakah model regresi penelitian fit dan layak untuk digunakan dalam penelitian. Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu model regresi signifikan atau tidak signifikan dengan menggunakan SPSS 19.0 adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

$$H_a : \text{paling sedikit ada satu } \beta_i \neq 0$$

- 1) Dari tabel ANOVA diperoleh nilai F hitung dan sig. F untuk model regresi
- 2) Bandingkan nilai sig. F dengan  $\alpha = 0.05$ 
  - a) Jika nilai sig. F  $\geq 0.05$ , maka model tidak fit dan tidak layak untuk digunakan dalam penelitian
  - b) Jika nilai sig. F  $\leq 0.05$ , maka model fit dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

c. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi model regresi, apakah setiap variabel *independent* berpengaruh pada variabel *dependent*. Pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis dalam penelitian didasarkan pada pertimbangan signifikansi koefisien dari setiap variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu variabel *independent* signifikan atau tidak signifikan dengan menggunakan SPSS 19.0 adalah sebagai berikut:

$$H_{0i} : \beta_i = 0$$

$$H_{ai} : \beta_i > 0$$

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 1) Dari tabel *coefficient* diperoleh nilai  $t$  hitung dan Sig.  $t$  untuk masing-masing variabel *independent* yang diuji
- 2) Bandingkan nilai Sig.  $t$  (*one tailed*) dengan  $\alpha = 0.05$ 
  - a) Jika nilai Sig.  $t$  (*one tailed*)  $\geq \alpha$ , maka variabel *independent* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.
  - b) Jika nilai Sig.  $t < \alpha$ , maka variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.

Catatan: untuk memperoleh Sig.  $t$  (*one-tailed*), maka nilai Sig.  $t$  keluaran SPSS dibagi dengan dua.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas residual dilakukan untuk melihat apakah residual yang dihasilkan dalam metode regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual yang berdistribusi normal. Uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*.

$H_0$  : residual data berdistribusi normal (*Kolmogrov-Smirnov*)

$H_a$  : residual data tidak berdistribusi normal (*Kolmogrov-Smirnov*)

Data pengambilan keputusan:

Terima  $H_0$  bila probabilitas  $\geq 0.05$

Tolak  $H_0$  bila probabilitas  $< 0.05$

##### b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas terjadi jika terdapat korelasi linear yang sangat tinggi diantara beberapa atau semua variabel *independent*. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi





antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas. Adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance atau VIF (*Variance inflation factor*) dari masing-masing variabel dengan menggunakan *software* SPSS 19.0.

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai *tolerance*  $\geq 0.10$  atau  $VIF < 10$ , maka tidak terdapat multikolinieritas.
- 2) Jika nilai *tolerance*  $< 0.10$  atau  $VIF \geq 10$ , maka terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi jika ada ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Korelasi *Spearman*.

Hipotesis:

$H_0 : \rho = 0$  (tidak terjadi heteroskedastisitas)

$H_a : \rho \neq 0$  (terjadi heteroskedastisitas)

Dasar pengambilan keputusan:

Terima  $H_0$  bila probabilitas  $\geq 0.05$

Tolak  $H_0$  bila probabilitas  $< 0.05$

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi untuk mengetahui apakah residual dalam sebuah model regresi linear terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian. Model regresi yang baik

seharusnya tidak ada autokorelasi. Uji autokorelasi yang digunakan adalah uji *Durbin-Watson*.

Untuk melihat apakah terjadi autokorelasi atau tidak dengan cara menghitung batas atas dan batas bawah, kemudian melihat angka yang ada pada *Durbin-Watson*, dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Ada autokorelasi I	Kemungkinan ada autokorelasi II	Bebas autokorelasi III	Kemungkinan ada autokorelasi IV	Ada autokorelasi V
0	dl	du	4-du	4-dl

Dimana:

dl : batas bawah

du : batas atas

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.