



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objek yang akan diteliti adalah daya tarik iklan dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Everwhite. Yang menjadi subjek penelitian adalah calon konsumen maupun konsumen yang pernah mendengar atau melakukan pembelian terhadap Everwhite.

B. Desain Penelitian

Selaras dengan pendapat yang diberikan Donald R. Cooper dan Pamela S. Schlinder (2017), desain kajian ialah perencanaan sebagaimana yang didasarkan pada aktivitas, waktu, dan pertanyaan kajian serta petunjuk untuk memperoleh penentuan terhadap informasi dan kerangka untuk menjelaskan hubungan antara variabel.

Selaras dengan pendapat yang diberikan Cooper & Schlinder (2017:148) Desain penelitian diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, antara lain:

1. Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian

Termasuk ke dalam studi formal yang dimulai memanfaatkan hipotesis atau pertanyaan kajian yang menyertakan mekanisme yang tepat dan spesifikasi sumber data.

2. Metode Pengumpulan Data

Memanfaatkan studi komunikasi dengan cara peneliti menyampaikan pertanyaan kepada subjek kajian kemudian mengumpulkan respon mereka sebagaimana yang didasarkan pada makna personal ataupun umum.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG 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.



3. Kontrol Peneliti terhadap Variabel

- Peneliti memakai desain ex post facto (ex post facto design) yakni peneliti tidak mempunyai kendali terhadap variabel-variabel, dalam arti memanipulasinya. Peneliti hanya bisa melaporkan apa yang telah atau sedang terjadi. Peneliti yang memakai desain kajian ini tidak mengubah variabel yang diteliti yang mana pada akhirnya tidak terdapat bias.

4. Tujuan Studi

Studi yang dimanfaatkan ialah studi deskriptif focus kajian ini ialah untuk menemukan dan mencari siapa, apa, dimana, kapan, atau berapa banyak.

5. Dimensi Waktu

Studi yang dimanfaatkan ialah studi cross-sectional dilaksanakan sebanyak satu kali dan menyaketikan gambaran satu kejadian dalam satu waktu.

6. Cakupan Topik

Peneliti memakai studi statistic yang dirancang untuk jangkauan yang lebih luas serta bukan lebih mendalam. Studi ini berupaya untuk menangkap ciri atau keunikan populasi dengan menghasilkan kesimpulan dari ciri khas sampel. Hipotesis akan diuji secara kuantitatif.

7. Lingkungan Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan lingkungan actual atau keadaan lapangan dalam proses melaksanakan kajiannya.

8. Variabel Penelitian

Selaras dengan pendapat yang diberikan Sekaran dan Bougie (2017:77), variabel ialah apa pun yang bisa membedakan nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, ataupun pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Berbagai variabel yang di teliti dalam penelitian ini yakni Daya



Tarik Iklan (X1) dan Pengaruh *brand ambassador* (X2) yang menjadi variabel bebas (independent) dan Keputusan Pembelian (Y) yang menjadi variabel terikat (dependent).

1. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Calon pembeli memiliki kebutuhan dan juga keinginan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Perusahaan perlu mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan dan juga keinginan calon pembeli.

2. Variabel Bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang bebas dan tidak terpengaruh oleh variabel lain. Variabel bebas yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah citra merek dan persepsi harga, sedangkan variabel terikat yang dipengaruhi adalah keputusan pembelian.

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dimensi dan indikator setiap variabel dijabarkan sebagai berikut:

(1) Variabel Daya Tarik Iklan

Tabel 3.1

Dimensi dan indikator Daya Tarik Iklan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Daya Tarik Iklan	Iklan harus bermakna (<i>meaningful</i>).	Pesan iklan Everwhite “skincare Mentor” memiliki makna yang menarik pada target konsumen.	Likert
	Iklan harus dapat dipercaya (<i>believable</i>).	Iklan Everwhite “Skincare Mentor” memiliki visual yang menarik dan kreatif.	Likert
	Iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda (<i>distinctiv</i>).	Iklan Everwhite “Skincare Mentor” memiliki ciri khas tersendiri yang menarik dan berbeda dari merek lain.	Likert

Sumber: Diadaptasi dari Kotler dan Armstrong dalam Aprillia dan Yunita (2018).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



(2) Variabel Brand Ambassador

Tabel 3.2

Variabel Brand ambassador

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Brand ambassador	<i>Transference</i>	<p>a. Kim Seon Ho merupakan aktor populer yang dikenal luas masyarakat.</p> <p>b. Menurut saya, kepopuleran Kim Seon Ho sebagai <i>brand ambassador</i> Everwhite dapat menarik perhatian.</p>	Likert
	<i>Congruence</i>	Menurut saya, profesi Kim Seon Ho sangat sesuai untuk menjadi <i>brand ambassador</i> pertama Everwhite.	Likert
	<i>Kredibilitas</i>	<p>a. Kim Seon Ho merupakan sosok yang dapat memberikan informasi terpercaya terkait <i>skincare</i> Everwhite.</p> <p>b. Kim Seon Ho sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki daya tarik dikarenakan banyak</p>	Likert

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



	membintangi drama korea yang digemari masyarakat luas.	
<i>Daya Tarik</i>	a. Kim Seon Ho memiliki daya tarik yang kuat dan memberi nilai positif di mata masyarakat. b. Kim Seon Ho memiliki daya tarik dikarenakan penampilannya yang menarik.	Likert
<i>Power</i>	a. Kim Seon Ho dapat mempengaruhi saya untuk membeli produk Everwhite. b. Kim Seon Ho memiliki kekuatan lebih pada promosi skincare Everwhite.	Likert

Sumber: <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2973/>

© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3). Variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 3.3

Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian	Pilihan produk	<p>a. Saya memilih produk Everwhite karena sesuai dengan kualitas yang diinginkan.</p> <p>b. Saya memilih produk Everwhite Karena memiliki kualitas yang lebih unggul dari kompetitor.</p>	Likert
	Pilihan Merek	Saya memilih produk Everwhite karena saya terbiasa menggunakan produk tersebut.	Likert
	Pilihan Penyalur	a. Saya memilih produk Everwhite karena saya merasa nyaman dengan produk tersebut.	Likert

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



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>		<p>b. Saya memilih produk Everwhite karena produk Everwhite mengetahui kebutuhan saya.</p>	
	<p>Waktu Pembelian</p>	<p>Saya akan membeli produk Everwhite secara rutin pada saat membutuhkannya.</p>	<p>Likert</p>
	<p>Jumlah Pembelian</p>	<p>Saya akan membeli produk Everwhite lebih dari satu sesuai kebutuhan yang saya gunakan.</p>	<p>Likert</p>

Sumber: Diadaptasi dari Kotler dan Armstrong (2012) dalam Desy Irana dan Rahmat Hidayat (2017).

D. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam menetapkan total sampel yang diteliti, penulis menggunakan pernyataan dari Hair et al. (2017) Dalam Triandewo dan Yustine (2020), dengan total sampel responden perlu dilakukan penyesuaian melalui keseluruhan indikator pertanyaan dalam kuisisioner, yang asumsinya yakni $n \times 5$ indikator. Pada pelaksanaan penelitiannya total itemnya yakni 19 item pernyataan, dengan demikian total respondennya yakni 19 item pernyataan dikalikan 5 sehingga hasilnya 95 responden.

Sampel merupakan unsur berupa karakteristik serta jumlah populasi miliki. Teknik pengambilan sampelnya dengan melalui *Non-probability sampling* yakni

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.



system dalam mengambil sampel dengan tak memberi peluang yang setara untuk

C segala bagian dari populasi dalam rangka dipilih serta dijadikan sampel. Hal ini dikarenakan jumlah pembeli produk Everwhite tidak diketahui secara pasti. Cara pengambilan sampel dimana sample yang dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa seseorang yang paling baik dijadikan sampel dengan kriteria tertentu. Untuk mendapatkan data penelitian para pembeli produk Everwhite yang kriterianya yakni:

1. Konsumen yang pernah mendengar dan menggunakan produk Everwhite.
2. Konsumen yang mengetahui aktor korea yaitu Kim Seon Ho
3. Usia responden diatas 15 Tahun

D Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dimanfaatkan ialah teknik komunikasi dengan memanfaatkan kuisisioner sebagai salah satu bentuk survey yang kemudian disebarkan kepada responden dalam bentuk Google Forms dengan mencantumkan pertanyaan terkait daya tarik iklan, pengaruh brand ambassador, dan keputusan pembelian. Jenis kuisisioner yang dimanfaatkan ialah pertanyaan terbuka. Kuisisioner disusun dengan skala likert, yakni dengan cara meminta persetujuan pada suatu pertanyaan dengan kriteria STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS= Sangat Setuju. Kemudian tiap tingkat jawaban diberi skor dari 1 sampai 5.

1. Jenis dan Sumber Data

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.



Pada penelitian ini penulis memanfaatkan data primer. Jenis dan sumber data yang dimanfaatkan dalam kajian ini termasuk ke dalam data primer. Data primer termasuk ke dalam data yang didapatkan secara langsung dari objek yang diteliti. Sumber data memanfaatkan data primer yang terbentuk dari kumpulan jawaban-jawaban atas penyebaran kuisisioner kepada para responden yang pernah mendengar atau menggunakan produk Everwhite.

2. Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik perhimpunan data yang dimanfaatkan ialah dengan memakai teknik komunikasi. Teknik komunikasi dilaksanakan dengan melakukan penyebaran terhadap daftar pernyataan (kuisisioner) pada responden. Jenis kuisisioner yang dipergunakan ialah pertanyaan tertutup.

3. Teknik Pengukuran Data

Pengukuran data kuisisioner dilaksanakan dengan memanfaatkan skala Likert. Skala likert dimanfaatkan dengan tujuan untuk melakukan pengukuran terhadap perilaku, pandangan, serta pendapat seseorang atau sekelompok orang perihal fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel, lalu indikator yang telah disebutkan sebelumnya dijadikan sebagai titik tolak untuk melakukan penyusunan terhadap tiap *item instrument* yang bisa berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Jawaban tiap *item instrument* memakai skala likert mempunyai variasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang bisa berupa kata-kata menjadi berikut:

Tabel 3.4



Jawaban Skala Likert

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.

Rentang skala untuk memperoleh penentuan terhadap posisi responden dengan memanfaatkan nilai skor dari tiap variable. Untuk itu, perlu dihitung dengan rumus rentang skala dibawah ini:

$$R_s = \frac{m-1}{m}$$

Keterangan:

R_s = Rentang skala penelitian

m = Banyaknya kategori

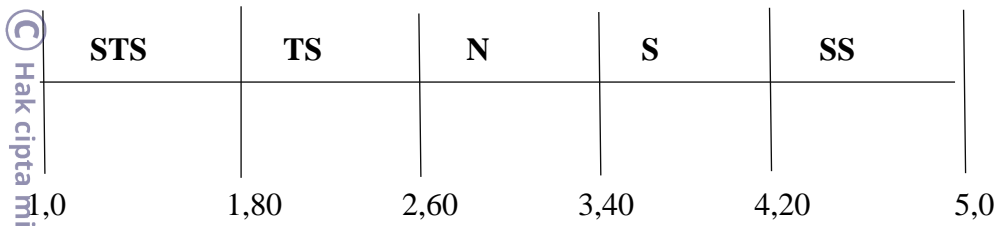
Skor terbesar ialah 5 dan skor terkecil ialah 1, jumlah kategori ialah 5, maka bisa ditentukan rentang skalanya di bawah ini.

$$R_s = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Gambar 3.1



Rentang Skala



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Keterangan:

1,0 – 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)

4,21-5,0 = Sangat Setuju (SS)

E. Teknik Pengambilan

Sampel Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah nonprobability sampling atau yang disebut juga penarikan sampel secara tidak acak. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah judgement sampling (pemilihan sampling yang didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu) dengan ukuran sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner adalah individu yang sudah pernah mendengar dan menggunakan produk Everwhite.

F. Teknik Analisis Data

Untuk bisa melaksanakan penganalisisan terhadap data, penulis memanfaatkan program SPSS 26.0 untuk mempermudah proses perhitungan.

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.



Teknik analisis data yang dimanfaatkan oleh penulis untuk membantu melaksanakan penganalisisan terhadap data-data mendukung hasil kajian ini, antara lain:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2018:19), analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi data yang di lihat dari nilai rata-rata (mean), varian standar deviasi, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi) dengan rumus:

$$\rho = \frac{fi}{\Sigma fi} \times 100\%$$

Keterangan:

ρ = Presentase dari responden yang memiliki kategori tertentu.

fi = Banyaknya responden yang menjawab satu jenis jawaban tertentu.

Σfi = Jumlah total responden

a. Rata-rata (mean)

Setelah kuisisioner dikumpulkan, maka bisa dilaksanakan perhitungan untuk mengetahui tingkat rerata respon konsumen. Rumus yang dimanfaatkan di bawah ini:

$$\bar{X} = \frac{\sum fi \cdot xi}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Skor rata-rata



F_i = Frekuensi pemilihan nilai

X_i = Skor 1,2,3,4,5

n = Jumlah yang digunakan

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

2. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan 30 pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner yang sudah dibuat benar-benar bisa melakukan pengukuran terhadap apa yang hendak diukur. Dalam penetapan keputusan uji validitas ini, peneliti melakukan perbandingan terhadap hasil perhitungan Pearson Product Moment dengan r table sebesar 0,361 ($n=30, \alpha=5\%$). Penulis memanfaatkan rumus korelasi *Pearson Product Moment* di bawah ini:

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

Keterangan:

r = Korelasi

x = Skor tiap pertanyaan

y = Skort total

n = Jumlah responden

3. Uji Reliabilitas

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.



Selaras dengan pendapat yang diberikan Ghozali (2018:45), Reliabilitas sebenarnya ialah alat untuk melakukan pengukuran terhadap suatu kuesioner, dikatakan *reliable* atau handal ketika jawaban seseorang akan pertanyaan ialah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas bisa memanfaatkan rumus *Cronbach's Alpha*, di bawah ini:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[\frac{1 - \sum SB^2}{\sum T^2} \right]$$

Keterangan:

r = reliabilitas internal seluruh instrument

k = Jumlah

$\sum sb^2$ = Jumlah varian butir

$\sum xt^2$ = Varian total

4. Uji Asumsi Klasik

Pada analisis regresi ganda, perlu dilaksanakan pengujian asumsi klasik supaya melakukan pemenuhan terhadap *BLUE (Best Linier Unbiased Estimate)*.

Dimana untuk bisa melakukan pemenuhan terhadap kriteria BLUE wajib terpenuhi residual berdistribusi normal, tidak terjadi otokorelasi, tidak terjadi heteroskedastisitas, serta juga tidak terjadi multikolinearitas. Berikut pengujian asumsi klasik:

a. Uji Normalitas

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



Menurut Ghozali (2018:27), pertanyaan terhadap normalitas data termasuk ke dalam langkah awal yang harus dilaksanakan pada tiap analisis multivariate, khususnya ketika fokusnya ialah inferensi. Ketika terhadap normalitas, maka residual akan tersebar secara normal dan independen, yakni nilai antara prediksi dengan skor yang sesungguhnya atau error akan tersebar secara simetri disekitar nilai mean sama dengan nol. Uji normalitas ini dilaksanakan dengan bantuan program SPSS 26.0.

b. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018:107), uji multikolonieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka dapat dikatakan variabel-variabel tersebut tidak ortogonal (variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variable bebas sama dengan nol. Dasar penetapan keputusannya ialah di bawah ini:

- (1) Ketika nilai $VIF \geq 10$, maka terjadi multikolineritas.
- (2) Ketika nilai $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolineritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas termasuk ke dalam salah satu bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Untuk melakukan pendeteksian terhadap ada atau tidaknya Heteroskedastisitas dalam sebuah data, yang bisa dilaksanakan dengan berbagai cara seperti memanfaatkan Uji Glejser, Uji White, Uji Park, dan Uji Heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik scatter plot pada output

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.



SPSS. Kebanyakan data cross section mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Jika variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Dalam analisis statistik ada berbagai cara untuk dilaksanakan sebagai upaya untuk melakukan pendeteksian terhadap ada tidaknya gejala heteroskedastisitas :

- (1) Melihat Grafik Scatterplot antara nilai prediksi variable terikat (dependent) yakni ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas bisa dilaksanakan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y ialah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X ialah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized.
- (2) Titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- (3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- (4) Titik-titik tidak mengumpul hanya di bawah atau di atas saja.
- (5) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

5. Analisis Regresi Ganda

Menurut Ghazali (2018:95), dalam analisis regresi, selain memberi petunjuk hubungan antara variable dependent dengan variable independent.



Tetapi juga melakukan pengukuran terhadap kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel X1

β_2 = Koefisien regresi variabel X2

E = Error

C 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.

a. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:101), uji F dilaksanakan untuk melakukan pengujian yang berkaitan dengan apakah segala variable bebas menghasilkan pengaruh terhadap variable terikat. Ketika nilai hitung > f tabel dengan signifikan < 0,05 maka bisa diperoleh kesimpulan bahwasanya variable bebas secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variable terikat.

Uji F dipakai untuk melihat signifikan model regresi, apakah model regresi kajian layak dimanfaatkan. Dalam analisisnya, hipotesis statistic yang dimanfaatkan ialah di bawah ini :

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



Ha: Tidak semua $\beta_1 = 0$

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Kriteria pengambilan keputusannya ialah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai $\text{sig} \leq 0,05$ atau $F \text{ hitung} \geq F \text{ table}$ maka tolak H_0 , yang mengartikan model regresi yang telah disebutkan sebelumnya bisa dimanfaatkan memprediksi Y.
- (2) Jika nilai $\text{sig} \geq 0,05$ atau $F \text{ hitung} \leq F \text{ table}$ maka tidak tolak H_0 , yang mengartikan model regresi yang telah disebutkan sebelumnya tidak bisa dimanfaatkan untuk memprediksi Y

b. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji T)

Menurut Ghozali (2018:98), uji T (parsial) dimanfaatkan untuk memperlihatkan sejauh mananya dari dampak suatu variable independent secara individual dalam menjelaskan variasi variable dependent. Penetapan keputusan dimanfaatkan untuk menerima atau menolak hipotesis kajian yang didasarkan pada pertimbangan signifikansi koefisien dari tiap variable independent terhadap variable dependent. Hipotesis statistik yang dipergunakan di bawah ini:

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_a: \beta_1 \neq 0$$

Kriteria penetapan keputusan di bawah ini :

- (1) Ketika nilai $\text{Sig} \leq \alpha$ atau $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ maka tolak H_0 , yang mengartikan variable independen berpengaruh signifikan terhadap variable dependent.

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.



- (2) Ketika nilai $Sis > \alpha$ atau $t \text{ hitung} < 1$ tabel maka tidak tolak H_0 , yang mengartikan variable Independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen. Dengan *uji Glejser*, ketika probabilitas signifikan dari masing-masing variable independent $> 0,05$, maka hal ini bisa diperoleh kesimpulan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97), koefisien determinasi (R^2) dimanfaatkan untuk mengetahui besar ukuran sejauh mananya kemampuan model untuk menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil memberi petunjuk kemampuan variable independen dalam menjelaskan variable dependen sangat terbatas.

- (1) $(R^2) = 0$, artinya variable independen (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variable dependen (Y).
- (2) $(R^2) = 1$, artinya variable independen (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variable dependen (Y).