

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Showroom “TARUNO MOTOR” di Kota Karawang. Showroom “TARUNO MOTOR” adalah Showroom yang sudah berdiri sejak tahun 2000 di Kota Karawang. Showroom “TARUNO MOTOR” didirikan oleh Bapak Iwan Susanto.

Pada awal usaha perusahaan Showroom “TARUNO MOTOR” memulai usahanya berlokasi di suatu komplek perumahan Taruno. Perumahan Taruno, adalah perumahan yang relatif strategis dari pusat kota Karawang. Di perumahan inilah pertama kali Showroom “TARUNO MOTOR” dibuka.

Di perumahan Taruno inilah dahulunya Showroom “TARUNO MOTOR” memulai awal berjualan dalam bentuk rumah sebagai tempat tinggal dan sekaligus Showroom kecil untuk berjualan motor second yang unitnya terbilang sangat minim. Saat itu Showroom “TARUNO MOTOR” baru memperkerjakan 1 orang karyawan saja. Sedangkan varians motor yang ditawarkan oleh Showroom “TARUNO MOTOR”, belum terlalu banyak.

Seiring berjalannya waktu, pelanggan Showroom “TARUNO MOTOR” terus bertambah, dengan sendirinya Showroom “TARUNO MOTOR” semakin dikenal di kota Karawang dan sekitarnya. Showroom ini dikenal dengan proses pelayanan yang sangat cepat dan menjual motor second berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau.

Showroom “TARUNO MOTOR” juga melayani tukar tambah motor second dan motor baru jika konsumen tersebut ingin mengganti motor lamanya dengan motor baru yang sesuai permintaannya.

Dalam urusan produksi, pada awalnya motor second yang baru dibeli untuk diperdagangkan kembali hingga menjadi motor second yang berkualitas baik. Showroom “TARUNO MOTOR” dalam membeli motor untuk diperdagangkan kembali sangat hati-hati dalam melihat keseluruhan dari keadaan fisik motor hingga kelengkapan surat-suratnya, hal ini masih langsung ditangani oleh Bapak Iwan Susanto sendiri, sedangkan karyawan hanya bekerja pada saat proses pergantian suku cadang yang sudah tidak layak pakai untuk diganti dengan suku cadang baru yang orisinil dan melakukan tahap pencucian ulang hingga motor tersebut terlihat bagus dan siap untuk dijual.

Setelah berjalan selama kurang lebih lima tahun konsep Showroom kecil diubah dengan konsep yang lebih modern. Pemilik Showroom “TARUNO MOTOR” mulai berpikir untuk membeli tanah yang cukup luas untuk nantinya dijadikan Showroom. Perubahan ini bertujuan untuk membuat konsumen lebih nyaman dan memberikan citra yang baik bagi Showroom “TARUNO MOTOR” tersebut. Seiring berjalannya waktu akhirnya Showroom “TARUNO MOTOR” pindah ke bangunan baru dengan konsep modern yang berlokasi tidak jauh dari perumahan terdahulunya sehingga lebih mudah menginformasikan kepada konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap “TARUNO MOTOR”

Dilokasi baru inilah Showroom “TARUNO MOTOR” semakin dikenal sampai sekarang, dengan varians dan unit produk yang semakin banyak serta beragam.

Pertumbuhan Showroom “TARUNO MOTOR” di lokasi Jalan Dr. Taruno membuat Showroom “TARUNO MOTOR” menambah unit motor yang lebih banyak lagi. Mulai dari motor bebek, batangan, hingga automatic yang banyak diminati konsumen sekarang.

Jumlah pegawai pun bertambah, dari awalnya hanya 1 orang kini menjadi 5 orang pegawai tetap. Diantaranya 2 orang sebagai *Sales Counter* dan 3 orang lagi sebagai mekanik.

Setelah 5 (lima) tahun berlalu, di mana 5 tahun itu Showroom tersebut yang masih diperumahan Taruno. Maka pada tahun 2005, saat ini Showroom “TARUNO MOTOR” telah memiliki tempat sendiri di Jalan Dr. Taruno No.9A. Untuk lebih mengembangkan usahanya dan lebih lagi merasa aman terhadap peraturan pemerintah maka Showroom “TARUNO MOTOR” membekali usahanya dengan surat-surat izin untuk usaha, diantaranya : Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dengan nomor : 503/0779/PK/V/DAGRI, dan Tanda Daftar Perusahaan Perseorangan dengan nomor : 10.08.5.50.09231

### **3.2. Metode Penelitian**

Metode penelitian dalam tulisan ini adalah metode survey deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode yang menyajikan gambaran secara terstruktur, akurat, tentang fakta, serta sifat variabel yang diteliti. Atas dasar definisi tersebut penelitian deskriptif sebenarnya hanya ditunjukkan untuk memperoleh gambaran atas suatu kejadian tanpa harus menyelidiki lebih lanjut tentang sebab dan hubungan yang terjadi antar variabel dalam kejadian yang diteliti. Penelitian verifikatif ditujukan untuk menguji kebenaran hipotesis melalui

pengumpulan dan pengujian data yang diperoleh dari lapangan, sedangkan yang diuji adalah variabel *independent* yang terdiri atas bauran pemasaran terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian.

### **3.2.1. Desain dan Jenis Penelitian**

Desain penelitian/metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode survey melalui pengisian kuesioner serta analisis regresi linier berganda dan deskriptif. Kajiannya yang menjadi ciri metode survey tidak perlu mendalam, tidak perlu menyelidiki kenapa gejala-gejala tersebut ada serta menganalisis hubungan-hubungan atas gejala-gejala (Umar, 2003:33). Pendekatan dengan menggunakan metode survey kuantitatif dimaksudkan untuk memperoleh variabel bauran pemasaran dalam membentuk keputusan pembelian dengan memaparkan atau mendeskripsikan perolehan hasil penelitian berupa penyajian angka-angka hasil penelitian. Selanjutnya dari angka-angka yang diperoleh disesuaikan dengan kategori atau kriteria yang telah ada kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda, kemudian dideskripsikan untuk menguraikan pelaksanaan masing-masing variabel dan hasil dari pengaruh kausal tersebut. Pada penelitian ini mengemukakan hipotesis yang merupakan penjabaran dari rumusan masalah, sehingga dalam penelitian ini hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, keadaan, atau pengaruh variabel.

Penelitian ini merupakan penelitian verifikatif ditujukan untuk menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan dan pengujian data yang diperoleh dari

lapangan, sedangkan yang diuji adalah variabel *independent* yang terdiri atas bauran pemasaran terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian.

### 3.2.2. Operasional Variabel

Operasional variabel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market* (bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju) (Philip Kotler, 2007: 241) Bauran pemasaran adalah tujuh komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 7P yakni: *product, place, promotion, price, people, process, dan physical evidence*

#### 2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. (Schiffman dan Kanuk 2004:547).

Operasional variabel penelitian disusun untuk memperjelas langkah-langkah dalam upaya pengumpulan data dari responden sesuai dengan variabel penelitian yang telah ditetapkan yaitu variabel bauran pemasaran dalam membentuk keputusan pembelian. Operasional variabel penelitian mencakup variabel, subvariabel, konsep, dan ukurannya yang akan diberikan kepada responden. Operasional variable penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut :

**Tabel IV**  
**Operasional Variabel Penelitian**

<b>Konsep</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>
Bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.  (Sumber :Kotler, 2003:241)	Bauran Pemasaran (X)			Likert
	1. <i>Product</i> (produk) (X <sub>1</sub> )	a. Merek b. Mutu/kualitas produk c. Pelayanan	1. Mengukur tentang merek, mutu / kualitas produk dan pelayanan yang dilakukan.	
	2. <i>Place</i> (tempat) (X <sub>2</sub> )	a. Lokasi b. Transportasi	2. Mengukur tentang lokasi dan transportasi.	
	3. <i>Promotion</i> (promosi) (X <sub>3</sub> )	a. <i>Advertising</i> b. <i>Sales Promotion</i> c. <i>Public relations</i> d. <i>Personal selling</i> e. <i>Direct Marketing</i>	3. Mengukur tentang advertising, sales promotion, public relation, personal selling dan direct marketing.	
	4. <i>Price</i> (Harga) (X <sub>4</sub> )	a. Penetapan Harga b. Diskon c. Syarat pembayaran	4. Melihat penetapan harga, diskon dan syarat pembayaran.	
	5. <i>People</i> (orang) (X <sub>5</sub> )	a. Sikap/tindakan karyawan b. Penampilan karyawan	5. Mengukur sikap/tindakan dan penampilan karyawan.	
	6. <i>Process</i> (proses) (X <sub>6</sub> )	a. Cara Memesan b. Menampilkan c. Pembayaran	6. Mengukur proses produksi yang dilakukan mulai dari pemesanan, menampilkan sampai dengan pembayaran.	
	7. <i>Physical evidence</i> (bukti fisik) (X <sub>7</sub> )	a. Brosur b. Ruangan Menyimpan motor c. Lahan Parkir	7. Mengukur tentang brosur, ruangan dan lahan parkir.	
Keputusan pembelian pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.	Keputusan Pembelian (Y)	a. Cognitive b. Affective c. Conative	1. Mengukur pengetahuan produk. 2. Mengukur ketertarikan membeli produk. 3. Mengukur keinginan untuk membeli produk.	Likert

### 3.2.3. Teknik Pengumpulan Data

Agar dapat memperoleh data yang obyektif dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah, diperlukan metode yang mampu mengungkapkan data yang sesuai dengan pokok permasalahannya. Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian banyak sekali macamnya, misalnya, kuesioner, wawancara, observasi, studi pustaka, dokumentasi dan sebagainya (Nasution, 2003: 14). Tiap-tiap metode memiliki kelebihan maupun kekurangan sehingga dalam pengumpulan data perlu dipilih metode yang sesuai dengan kebutuhan dan permasalahannya. Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner untuk mengungkap analisis bauran pemasaran dalam membentuk keputusan pembelian.

Saifuddin Azwar (1999: 4) mengungkapkan bahwa : “kuesioner adalah instrumen pengukuran dengan ciri pendekatan yang lebih langsung pada kerja pengembangan skala umumnya. Bidang aplikasi ini mencakup Ilmu Sosial pada umumnya”. Kuesioner menurut Saifuddin Azwar (1999: 4) mempunyai karakteristik, yaitu :

1. Stimulus berupa pertanyaan atau pernyataan yang langsung mengemukakan atribut yang hendak diukur melainkan mengungkapkan indikator perilaku dari atribut yang bersangkutan. Dalam hal ini, meskipun subyek yang diukur memahami pertanyaan atau pernyataannya namun tidak mengetahui arah jawaban yang dikehendaki oleh pertanyaan yang diajukan sehingga jawaban yang diberikan akan tergantung pada interpretasi subyek terhadap pertanyaan

tersebut dan jawabanya lebih bersifat proyektif, yaitu berupa proyeksi dari perasaan atau kepribadiannya.

2. Dikarenakan kuesioner diungkapkan secara tidak langsung lewat indikator-indikator persepsi sedangkan indikator persepsi diterjemahkan ke dalam bentuk item-item, maka kuesioner selalu berisi banyak item. Jawaban subyek terhadap satu item baru merupakan sebagian dari banyak indikasi mengenai atribut yang diukur, sedangkan kesimpulan akhir sebagai suatu diagnosis baru dapat dicapai bila semua item telah direspons.
3. Respons subyek tidak diklasifikasikan sebagai jawaban “Setuju” atau “Tidak Setuju”. Semua jawaban dapat diterima sepanjang diberikan secara jujur dan sungguh-sungguh. Hanya saja, jawaban yang berbeda akan diinterpretasikan berbeda pula.

#### **3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2007:297). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain.

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada subyek atau obyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu menurut (Sugiyono 2011:117). Adapun populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Showroom “TARUNO MOTOR” di Kota Kerawang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2009:297). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel diambil dari populasi harus benar-benar representative (mawakili). Sampel dari penelitian ini adalah konsumen Showroom “TARUNO MOTOR” di Kota Karawang.

Dengan demikian jumlah sampel untuk penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel minimal} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 30 \times 5 \\ &= 150 \end{aligned}$$

Sampel terpilih sebanyak 150 responden, dimana sampel tersebut telah sesuai dengan syarat minimum yang disarankan oleh Hair et al (1995) yaitu 170 responden.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian adalah teknik probability sampling yang yang sampelnya diambil secara acak. Sampel yang diambil sejumlah 150 sampel yang berasal dari konsumen Showroom “TARUNO MOTOR” di Kota Karawang yang berkunjung setiap harinya.

### **3.3. Teknik dan Alat Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Cara merujuk pada sesuatu yang abstrak, tetapi dapat diwujudkan dalam benda yang kasat mata, tetapi hanya dapat dipertontonkan

penggunaannya (Arikunto, 2005:100-101). Penelitian ini menggunakan 1 (satu) macam teknik untuk melakukan pengumpulan data, yaitu angket/kuesioner.

Kuesioner/angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna (Arikunto, 2005:103). Menurut Nazir (1999:246) kuesioner atau daftar pertanyaan adalah sebuah set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Daftar pertanyaan tersebut dibuat cukup terperinci dan lengkap.

Dengan demikian angket/kuesioner adalah daftar pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti dimana tiap pertanyaannya berkaitan dengan masalah penelitian. Angket tersebut pada akhirnya diberikan kepada responden untuk dimintakan jawaban.

#### **3.4. Teknik Analisis Data**

Analisis ini dilakukan untuk memberikan gambaran-gambaran mengenai latar belakang responden dan memaparkan data-data perhitungan statistik responden berdasarkan perhitungan statistik yang telah dikelompokkan, ditabulasikan dan dihitung besar pengaruhnya.

#### **3.5. Alat Ukur Penelitian**

Alat ukur (instrumen) yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau daftar pertanyaan (kuesioner) sebanyak 2 angket (angket A, dan B). Angket A berisi pertanyaan tentang “bauran pemasaran”, dan angket B berisi pertanyaan

tentang “Keputusan Pembelian”, untuk mengungkap data yang akan diteliti. Dalam penelitian ini digunakan skala *Likert* (penilaian untuk data dari kuesioner).

Skala Likert merupakan skala yang berisi 5 tingkat gradasi jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan mendahului opsi jawaban yang disediakan.

Dalam skala Likert tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner dikelompokkan sebagai berikut :

Pengukuran ini adalah melalui lima kriteria jawaban, yaitu :

1. Jawaban a dengan bobot skor 5.
2. Jawaban b dengan bobot skor 4.
3. Jawaban c dengan bobot skor 3.
4. Jawaban d dengan bobot skor 2.
5. Jawaban e dengan bobot skor 1.

Dalam alat ukur ini digunakan skala Likert yang berisi 5 alternatif jawaban, dimaksud agar responden bisa memberikan tentang pilihan jawabannya, ke arah setuju ataukah ke arah tidak setuju. Untuk memperoleh hasil penelitian yang dapat dipercaya maka semua alat ukur penelitian yang digunakan harus memiliki kesahihan dan keterandalan yang tinggi sehingga mampu mengukur terhadap apa yang akan diukur. Oleh karena itu sebelum digunakan terlebih dahulu diadakan uji coba agar diperoleh instrumen yang *valid* dan *reliabel*.

### **3.6. Pengujian Validitas Alat Ukur**

Validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan

suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007:45). Terdapat dua macam validitas penelitian, yaitu validitas internal dan eksternal. Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai. Validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi di mana sampel tersebut diambil. Bila sampel penelitian representative, instrument penelitian valid dan statistik. Ada beberapa cara untuk melakukan uji validitas dengan menggunakan SPSS versi 16, diantaranya adalah metode *confirmatory factor analysis, corrected item to total correlation* dan metode korelasi *product moment*. Dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi *product moment*, dimana metode ini mengukur korelasi antara variabel/item dengan skor total variabel. Cara mengukur validitas konstruk yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan program *Microsoft Excel* dan SPSS Versi 16.

### **3.6.1. Pengujian Reliabilitas Alat Ukur**

Reliabilitas pengukuran mencerminkan apakah pengukuran terbebas dari kesalahan, sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing item dalam instrumen (Sekaran, 2003). Konsistensi internal item-item pengukuran dalam kuesioner diuji dengan Cronbach Alpha dengan nilai lebih besar dari 0,6 (Hair et al., 1998). Dalam penelitian ini pula perlu diuji reliabilitas dari setiap item pertanyaan yang ada. Hal ini dilakukan agar dapat melihat apakah setiap instrumen pertanyaan yang ada mampu mengukur variabel dan seberapa besar tingkat keandalannya.

Ghozali (2007) mengemukakan bahwa pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. *Repeat Measure*: disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah dia tetap konsisten dari jawabannya
2. *One shot*: Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Ada suatu nilai ketentuan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk dikatakan statistik jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 (Nunnally, 1967).

### 3.6.2. Analisis Data

#### 3.6.2.1. Metode Regresi Linier berganda

Analisis permasalahan menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu suatu metode yang menganalisa pengaruh antara dua atau lebih variabel, khususnya variabel yang mempunyai hubungan sebab akibat yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2009:21).

Adapun rumus yang dipakai dalam analisa Regresi Linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + bX_5 + bX_6 + bX_7$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = *Product*

$X_2 = Place$

$X_3 = Promotion$

$X_4 = Price$

$X_5 = People$

$X_6 = Process$

$X_7 = Physical\ evidence$

$a$  = Bilangan konstanta

$b_1, b_2, b_3, \dots$  = Koefisien regresi  $b_1, b_2, b_3, \dots$

Nilai regresi di atas dihitung dengan bantuan komputer program software SPSS *for windows* versi 16.

### 3.6.2.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi statistik atau regresi ordinal. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya uji Multikolinearitas tidak dapat dipergunakan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data cross sectional. Uji asumsi klasik juga tidak perlu dilakukan untuk analisis regresi linear yang bertujuan untuk menghitung nilai pada variabel tertentu. Ada lima uji asumsi klasik, yaitu uji Multikolinearitas, uji Heteroskedastisitas, uji Normalitas, uji Autokorelasi dan uji Outlier. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji mana dulu yang harus dipenuhi. Analisis dapat dilakukan tergantung pada data yang ada. Pada penelitian ini

peneliti menggunakan analisis jalur yang hanya menggunakan uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan uji Heteroskedastisitas.

### **3.6.2.3. Uji Normalitas**

Menurut Suliyanto (2005), uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2001), Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal *probability plot*, uji *chi square*, *skewness* dan *kurtosis* atau uji *kolmogorov smirnov*. Tidak ada metode yang paling baik atau paling tepat, Penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov smirnov*.

### **3.6.2.4. Uji Multikolinearitas**

Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinearitas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Suatu model regresi yang bebas multiko adalah sebagai berikut mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 (Ghozali, 2001).

### **3.6.2.5. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas adalah kesalahan pengganggu. Kesalahan pengganggu merupakan variabel bebas, akan tetapi dengan varians dan untuk setiap nilai  $X$  (nilai konstan)

yang berbeda di mana  $X$  merupakan variabel bebas. (Supranto; 2001; 273). Menurut Ghozali (2005:105), prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heterokedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, salah satunya adalah dengan menggunakan Uji *Glejser*. Uji *Glejser* mengusulkan untuk meregres nilai *absolut residual* terhadap variabel independen (Gujarati, 2003 dalam Ghozali, 2005:108) dengan menggunakan persamaan regresi. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain maka tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105). Langkah-langkah melakukan uji asumsi heteroskedastisitas, yaitu:

1. Menentukan instrumen yang akan dianalisis.
2. Melakukan evaluasi terhadap pola gambar *scatterplot*. Jika pola gambar *scatterplot* memenuhi keempat kriteria di atas, maka model regresi dinyatakan terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.
3. Melakukan intepretasi hasil uji asumsi heteroskedastisitas. Jika model regresi terbebas dari asumsi heteroskedastisitas, maka model regresi dapat digunakan sebagai model penelitian.

Kriteria yang digunakan pada uji heterokedastisitas dengan menggunakan Uji *Glejser* adalah jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, atau dengan kata lain nilai *Sig.* variabel independen lebih kecil dari  $\alpha$  yang digunakan sebesar 0,05 maka ada indikasi terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2006: 109). Oleh karena itu, nilai *Sig.* variabel independen harus lebih besar dari  $\alpha$  yang digunakan yaitu 0,05.

### 3.6.2.6. Pengujian Hipotesis

Digunakan untuk menguji parameter X terhadap Y. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2004 : 43).

Perhitungannya nilai t hitung

$$t = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Dimana:

$b_1$  = Koefisien regresi variabel X1

$Sb_1$  = Deviasi standar b 1

Nilai  $Sb_1$  atau t dihitung dengan bantuan komputer program *software SPSS for windows* versi 16. Nilai tersebut disajikan bersama dengan koefisien regresi.

Adapun kriteria yang digunakan untuk melihat pengaruh satu variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai p atau sig  $< \alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ), maka dapat diartikan ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
2. Jika nilai p atau sig  $> \alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ) maka dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.