

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dengan minat (intensi) beli ulang pelanggan pada restoran cepat saji HokBen.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara lokasi dengan minat (intensi) beli ulang pelanggan pada restoran cepat saji HokBen.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama dengan minat (intensi) beli ulang pelanggan pada restoran cepat saji HokBen.

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Tempat Penelitian**

Tempat penelitian yang akan peneliti gunakan yaitu HokBen Ruko Kalimalang. HokBen tersebut terletak di Ruko Kalimalang Blok E no. 15 EF tepatnya di Jl. Tarum Barat Kalimalang

Alasan peneliti memilih HokBen Ruko Kalimalang dikarenakan terdapat pengunjung yang merasa bahwa letak HokBen pada lokasi tersebut kurang strategis, karena letaknya yang dianggap terpencil, dan akses parkir mobil ke parkiran agak susah karena hanya muat untuk

satu mobil. Selain itu disekitar area lokasi tersebut juga terdapat beberapa pesaing, seperti Mcd, dan Kfc.

### 3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan September hingga bulan Mei 2016, waktu tersebut diperkirakan cukup untuk melakukan studi pustaka pengambilan sampel dan data-data yang berkaitan dengan penelitian ini serta proses pengolahan data hingga didapatkan hasil dan kesimpulan dari penelitian ini.

### 3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain konklusif. Malhotra mendefinisikan penelitian konklusif yaitu : “Penelitian yang dilakukan untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik untuk diambil pada situasi tertentu.”<sup>48</sup>

Penelitian konklusif bertujuan untuk menguji hipotesis dan pengaruh satu variabel terhadap variabel lain. Karakteristik dari penelitian ini adalah informasi yang dibutuhkan harus terdefinisi dengan jelas, proses penelitian bersifat formal dan terstruktur, jumlah sampel representatif serta analisis data dilakukan secara kuantitatif.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup>Naresh K malhotra, *Marketing Research: An Applied Orientation*. (United States: Practice Hall, 2007).

<sup>49</sup>Ibid

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei. Survei menurut Malhotra adalah : “Kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik.”<sup>50</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara ketiga variabel yang akan diteliti. Definisi regresi berganda menurut Malhotra, yaitu: “*Multiple regression is a statistical technique that simultaneously develops a mathematical relationship between two or more independent variables and an interval-scaled dependent variable.*”<sup>51</sup>

Regresi berganda adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen.

Dari definisi di atas menjelaskan bahwa alasan pemilihan metode ini didasarkan pada penelitian ini terdapat dua variabel independen. Tujuannya yakni untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel Minat (intensi) beli ulang ( $Y$ ) sebagai variabel dependen.

---

<sup>50</sup>Ibid

<sup>51</sup>Malhotra, *op cit*, p.577

### 3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

*“Population is the aggregate of all the elements, sharing some common set of characteristics, that comprises the universe for the purpose of the marketing research problem.”*<sup>52</sup>

Populasi adalah keseluruhan semua elemen, seperangkat karakteristik, yang meliputi seluruh bidang yang ingin diteliti untuk tujuan masalah penelitian pemasaran.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung HokBen kalimalang yang sudah pernah berkunjung minimal satu kali ke HokBen kalimalang.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel menurut Malhotra, yaitu: *“A subgroup of the elements of the population selected for participation in the study”*.<sup>53</sup> Arti dari definisi tersebut adalah sebuah sub kelompok elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian.

Sedangkan menurut Sugiyono Sampel merupakan bagian dari populasi yang diseleksi secara cermat untuk dapat mempresentasikan populasi yang ada.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup>Ibid, p.370

<sup>53</sup>Ibid, p.376

<sup>54</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: Alfabeta, 2010), p.80

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pengunjung HokBen kalimalang yang sudah pernah berkunjung ke HokBen kalimalang minimal satu kali.

Penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2010) adalah sebagai berikut :

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- 2) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- 3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .
- 4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.<sup>55</sup>

Sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan jumlah responden yang akan diambil dalam penelitian ini, maka peneliti membuat tabel klasifikasi sampel dari penelitian terdahulu, sebagai berikut :

---

<sup>55</sup>Sugiyono, *Metode penelitian bisnis*, (Bandung: Alfabeta,2013), p.62

**Tabel III.1**  
**Klasifikasi sampel**

<b>No.</b>	<b>Judul</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Cara menentukan sampel</b>
1.	Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan proses) terhadap minat beli ulang pelanggan pada warung bu Darmi siwalankerto Surabaya.	Septian, Koentjoro, <i>et.al</i> (2014)	100 responden	<i>Judgemental sampling</i>
2.	Analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pelanggan (Studi pada warung makan bebek gendut Semarang).	Faradiba & Astuti (2013)	100 responden	<i>Purposive sampling</i>
3.	Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan minat beli ulang sebagai variabel intervening. (Studi pada shibuya resto citraland mall Semarang).	Rizki (2013)	110 responden	<i>Purposive sampling</i>
4.	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang (Studi pada pelanggan buket koffee and jazz).	Triastuti (2012)	75 responden	<i>Purposive sampling</i>
5.	Analisis pengaruh keragaman menu, persepsi harga, dan lokasi terhadap minat beli ulang pelanggan (Studi pada restoran waroeng taman -singosari Semarang).	Oetomo (2012)	100 responden	<i>Purposive sampling</i>
6.	Analisis pengaruh bauran pemasaran produk, harga, lokasi terhadap minat beli ulang.	Sarjono (2013)	150 responden	<i>Purposive sampling</i>
7.	<i>Restaurant healthy food quality, perceived value, and revisit intention: Testing a moderating role of green customers in south</i>	Jeong Kim, Ki Lee, <i>et.al.</i> (2011)	411 responden	<i>Purposive sampling</i>

	<i>korea.</i>			
8.	<i>Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions.</i>	Namkung & Jang, (2007).	372 responden	<i>Self-administered questionnaires</i>
9.	<i>Factors Influencing Dining Experience on customer satisfaction and Revisit Intention among Undergraduates towards Fast Food Restaurants.</i>	Yong, Siang, et.al, (2013)	200 responden	<i>probability sample</i>
10.	<i>The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customer's Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia.</i>	Andreti, Zafira, et.al. (2013).	300 responden	<i>convenience sampling</i>
11.	Analisis pengaruh bauran pemasaran de bolivia signature terhadap minat beli ulang konsumen	Kusuma, 2013	110 responden	<i>Judgement sampling</i>

Sumber: Data diolah peneliti

Besarnya sampel dari penelitian sebelumnya, yaitu berkisar antara 75-411 responden dan berdasarkan teori Roscoe, maka atas dasar tersebut peneliti mengambil sampel sebanyak 200 responden dan pengambilan jumlah sampel tersebut dirasa telah memenuhi syarat jumlah sampel pada analisis regresi berganda.

### 3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut Malhotra, adalah : “*nonprobability sampling is a sampling techniques that do not use chance selection procedures. Rather, they rely on the personal judgment of the researcher.*”<sup>56</sup>

<sup>56</sup>Naresh K Malhotra, *op. cit.*, p.376

*Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur seleksi kesempatan. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti.

Metode penarikan sampel dari *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *judgmental sampling*. Menurut malhotra “*Judgmental sampling is a form of convenience sampling in which the population elements are purposely selected based on the judgment of the researcher.*”<sup>57</sup>

Yang memiliki arti *Judgmental sampling* adalah bentuk *sampling convenience* dimana elemen populasi dimaksudkan untuk dipilih berdasarkan penilaian peneliti.

Yang menjadi syarat pertimbangan dalam *non probability sampling* pada penelitian ini adalah pengunjung HokBen Kalimalang yang sudah pernah berkunjung minimal satu kali ke restoran HokBen Kalimalang.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Malhotra mendefinisikan data primer yaitu: “*Primary data are originated by a researcher for the specific purpose of addressing the problem at hand*”.<sup>58</sup>

Arti dari pengertian tersebut, data primer berasal dari peneliti untuk tujuan khusus menangani masalah yang dihadapi. Jadi data primer adalah data yang diperoleh dari si peneliti itu sendiri. Untuk memperoleh data primer

---

<sup>57</sup>Ibid, p.379

<sup>58</sup>Ibid, p.132

yang diperlukan, teknik yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari pengisian kuisisioner yang diberikan kepada responden.

Sementara kuesioner menurut Sugiono merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tujuannya adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden.<sup>59</sup>

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala likert.

Skala likert menurut Malhotra, adalah:

*Likert scale is a measurement scale with five response categories ranging from "strongly disagree" to "strongly agree" which requires the respondents to indicate a degree of agreement or disagreement with each of a series of statements related to the stimulus objects.<sup>60</sup>*

Arti dari definisi tersebut yaitu, skala Likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon mulai dari "sangat tidak setuju" sampai "sangat setuju" yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan masing-masing dari serangkaian pernyataan yang berhubungan dengan objek stimulus.

**Tabel III.2**  
**Skala Likert**

<b>Kategori</b>	<b>Skala</b>
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: Malhotra, *Marketing Research an Applied Orientation*. (United States: Pearson Education, 2010), p.38

<sup>59</sup>Sugiono, *op cit*, p.19

<sup>60</sup>Malhotra, *op cit*, p.308

### 3.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu (X) yang meliputi kualitas produk ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ).
- b. Variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu minat (intensi) beli ulang (Y).

Adapun operasionalisasi variabel penelitian yang berisi dimensi dan indikator dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel III.3**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Sumber	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Adaptasi untuk penelitian ini
Faradiba, Astuti. (2013).	Kualitas Produk	Estetika	1. Makanan yang disajikan bersih.	1. Saya Percayamakanan yang disajikan di restoran bersih.
			2. Tampilan makanan menarik	2. Saya percaya bahwa tampilan makanan yang disajikan restoran menarik.
		Fitur	3. Menu yang disajikan cukup bervariasi.	3. Saya merasabahwa menu yang disajikan restoran cukup bervariasi.
			4. Hiasan yang ada dalam menu menarik.	4. Saya percaya bahwa hiasan yang ada dalam menu makanan menarik.

		<p>Kesesuaian dengan Spesifikasi</p> <p>Reliabilitas</p> <p>Performa atau Kinerja</p>	<p>5. Produk yang disajikan sudah sesuai dengan tampilan pada gambar.</p> <p>6. Porsi makanan sesuai dengan yang mereka inginkan.</p> <p>7. Produk yang disajikan tidak gagal atau cacatsaat disajikan.</p> <p>8. Tepat waktu saat penyajian.</p> <p>9. Rasa makanan yang disajikan lebih enak dibanding pesaing.</p> <p>10. Makanan yang disajikan aman untuk kesehatan.</p>	<p>5. Saya percaya bahwa produk makanan yang disajikan sesuai dengan tampilan yang ada pada gambar.</p> <p>6. Saya merasa bahwa porsi makanan yang disajikan sudah sesuai dengan yang diinginkan.</p> <p>7. Saya percaya bahwa produk yang disajikan tidak ada kekurangannya saat disajikan.</p> <p>8. Saya percaya bahwa makanan yang disajikan tepat waktu saat penyajian.</p> <p>9. Saya percaya bahwa rasa makanan yang disajikan terasa lebih enak dibanding restoran cepat saji lainnya.</p> <p>10. Saya percaya bahwa makanan yang disajikan oleh restoran aman untuk kesehatan.</p>
<p><b>Yong &amp;Siang. et.al. (2013).</b></p>	<p><b>Kualitas Produk</b></p>	<p>-</p>	<p>11. <i>The restaurant offered fresh food</i></p> <p>12. <i>The smell of the food was enticing</i></p>	<p>11. Saya percaya bahwa restoran menawarkan makanan yang segar.</p> <p>12. Saya percaya aroma makan membuat</p>



			<p>8. <i>Convenience store is appropriate</i></p> <p>9. <i>Customer prefer to shop convenience store because of the place.</i></p>	<p>8. Saya percaya lokasi restoran berada di lokasi yang strategis.</p> <p>9. Saya merasa lokasi HokBen kalimalang pantas berada ditempat itu.</p>
<b>Hendarsono (2013).</b>	<b>Minat Beli Ulang</b>	<p>Minat (intensi) Transaksional</p> <p>Minat (intensi) Referensial</p> <p>Minat (intensi) Preferensial</p>	<p>1. Mempunyai keinginan untuk membelikembali produk yang telah dibeli.</p> <p>2. Berniat lagi untuk makan di HokBen.</p> <p>3. Berniat akan mereferensikan HokBen kepada kerabat.</p> <p>4. Berniat akan menceritakan pengalaman anda makan di Hokben kepada orang lain</p> <p>5. Berniat akan mengatakan hal-hal yang positif tentang HokBen kepada orang lain.</p> <p>6. HokBen adalah pilihan utama konsumen untuk restoran cepat saji.</p>	<p>1. Saya berkeinginan untuk membeli kembali produk yang telah dibelinya di HokBen kalimalang.</p> <p>2. Saya berniat kembali lagi untuk makan di HokBen kalimalang.</p> <p>3. Saya akan mereferensikan HokBen kalimalang kepada kerabat.</p> <p>4. Saya akan menceritakan pengalaman saya makan di HokBen kepada orang lain</p> <p>5. Saya akan menceritakan hal-hal positif tentang HokBen kalimalang kepada orang lain</p> <p>6. Saya menjadikan HokBen sebagai pilihan utama dalam menentukan restoran cepat saji.</p>

		Minat (intensi) Eksploratif	<p>7. Lebih memilih HokBen dibanding restoran cepat saji lainnya.</p> <p>8. Dapat dengan mudah mencari informasi tentang produk-produk HokBen.</p> <p>9. Dapat dengan mudah mencari informasi tentang promo yang disediakan HokBen</p>	<p>7. Saya lebih memilih untuk makan di HokBen dibanding restoran cepat saji lainnya.</p> <p>8. Saya dengan mudah mencari informasi tentang produk-produk yang dijual di HokBen.</p> <p>9. Saya dapat dengan mudah mencari informasi tentang promo yang diadakan oleh HokBen</p>
--	--	-----------------------------------	--	--

Sumber: Data diolah peneliti

### 3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara ketiga variabel yang akan diteliti. Regresi berganda menurut Malhotra, yaitu:

*“Multiple regression is a statistical technique that simultaneously develops a mathematical relationship between two or more independent variables and an interval-scaled dependent variable.”<sup>61</sup>*

Arti dari definisi tersebut, regresi berganda adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen.

---

<sup>61</sup>Ibid, p.577

Variabel pertama disebut juga sebagai variabel terikat dan variabel kedua disebut juga sebagai variabel bebas. Jika variabel bebas lebih dari satu, maka analisis regresi disebut regresi berganda. Karena pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas maka untuk menguji hubungan antara variabel pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis regresi berganda dengan menggunakan alat bantu program software aplikasi statistik SPSS (*Statistical Program for Social Science*).

### 3.7.1 Uji Instrumen

#### a. Validitas

Validitas menurut Duwi Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala, apakah item – item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur.<sup>62</sup>

Uji validitas yang akan digunakan pada penelitian ini adalah analisis faktor. Malhotra mendefinisikan analisis faktor, yaitu:

*Factor analysis is a general name denoting a class of procedures primarily use for data reduction and summarization. In marketing research, there may be a large number of variables, most of which are correlated and which must be reduced to a manageable level. Relationships among sets of many interrelated variables are examined and represented in terms of a few underlying factor.*<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup>Duwi Priyatno, Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS (Yogyakarta: Mediakom, 2010), p.90

<sup>63</sup>Malhotra, *op cit*,p.636

Arti dari definisi diatas adalah, analisis faktor merupakan nama umum yang menunjukkan tata cara penggolongan terutama digunakan untuk reduksi data dan meringkasnya. Dalam riset pemasaran, mungkin ada sejumlah besar variabel, yang sebagian besar berhubungan dan harus dikurangi ke tingkat yang dapat diatur. Hubungan antara kumpulan variabel yang saling terkait diuji dan diwakili dalam beberapa faktor yang mendasari.

Pedoman umum untuk analisis faktor adalah nilai *lambda* atau *factor loading*  $\geq 0,40$ . Jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar  $< 0,40$  maka pernyataan tersebut harus diperbaiki atau direduksi. Sebaliknya jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar  $\geq 0,40$  maka pernyataan tersebut dapat tetap digunakan.

Sebelum menggunakan uji faktor analisis, hal pertama yang harus diperhatikan adalah menguji nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), tujuannya adalah untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sudah layak untuk menguji ketepatan faktor analisis.

Malhotra mendefinisikan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) sebagai berikut:

*KMO is a measure of sampling adequacy is an index used to examine the appropriateness of factor analysis. High values (between 0,50 and 1,00) indicate factor analysis is*

*appropriate. Values below 0,50 imply that factor analysis may not be appropriate.*<sup>64</sup>

Arti dari definisi tersebut yaitu, KMO adalah jumlah sampel yang layak dikatakan cukup untuk menguji ketepatan analisis faktor. Nilai yang tinggi (antara 0,50 dan 1,00) mengindikasikan analisis faktor sudah tepat. Nilai dibawah 0,50 mengimplikasikan analisis faktor tidak tepat.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Instrumen penelitian disamping harus *valid* juga harus handal (*reliable*). Menurut Malhotra reliabelyaitu: “*Reliability refers to the extent to which a scale produces consistent results if repeated measurements are made on the characteristic.*”<sup>65</sup>

Keandalan mengacu pada sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten terhadap pengukuran ulang yang dibuat pada karakteristik.

Menurut Imam Ghazali, reliabilitas diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) dimana hasil yang menunjukkan diatas 0,60 dapat dikatakan reliabel. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai cronbach's alpha  $> 0.6$ , maka instrumen penelitian reliabel.

---

<sup>64</sup>Ibid, p. 638

<sup>65</sup>Ibid, p.318

- 2) Jika nilai cronbach's alpha  $< 0.6$ , maka instrumen penelitian tidak reliabel.<sup>66</sup>

### 3.7.2 Metode analisis Data

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda. Definisi regresi berganda menurut Malhotra adalah:

*“Multiple regression is a statistical technique that simultaneously develops a mathematical relationship between two or more independent variables and an interval-scaled dependent variable.”<sup>67</sup>*

Arti dari definisi tersebut yaitu, regresi berganda adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (kualitas produk dan lokasi) terhadap variabel dependen minat (intensi) beli ulang.

#### b. Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara serentak terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Menurut Priyatno,

<sup>66</sup>Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2009), p.46

<sup>67</sup>Malhotra, *op. cit*, p.577

koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.<sup>68</sup>

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

#### a. *Normalitas*

Menurut Malhotra model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual berdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji nilai residual digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dari masing-masing variabel yang menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.<sup>69</sup>

#### b. *Linearitas*

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisa korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Menurut Priyatno, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup>Duwi Priyatno, *op. cit*, p.66

<sup>69</sup>Malhotra, *op. cit*, p. 237

<sup>70</sup>Duwi Priyatno, *op. cit*, p.73

*c. Multikolinearitas*

Multikolinearitas menurut Priyatno adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas.<sup>71</sup>

Pada penelitian ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

*d. Heteroskedastisitas*

Menurut Priyatno, heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup>Ibid, p.81

<sup>72</sup>Ibid, p.83

Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis uji *Spearman's rho* yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan syarat apabila signifikansi korelasi lebih besar dari 0.05 maka pada model regresi tidak terjadi masalah Heterokedastisitas.

### **3.8 Alat Analisis Data**

Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis data dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 21.0. SPSS adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk membuat analisis statistika. Statistik yang termasuk software dasar SPSS adalah statistik deskriptif (tabulasi silang, frekuensi, deskripsi, penelusuran, statistik deskripsi rasio), statistik bivariat (rata-rata, t-test, ANOVA, korelasi, non-parametric tests), prediksi hasil numerik (regresi linear), dan prediksi untuk mengidentifikasi kelompok (analisis faktor, analisis cluster, diskriminan)