

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1 *Company Profile*

PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) [perusahaan multinasional](#) yang memproduksi barang konsumen yang bermarkas di [Rotterdam](#), [Belanda](#). PT Unilever Indonesia memproduksi makanan, minuman, pembersih, dan konsumen pribadi, Didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie di atavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3.

Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Dengan akta no. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No. C2-1.049HT.01.04TH.98 tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan di Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998 Tambahan No. 39.

Perusahaan mendaftarkan 15% dari sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya setelah memperoleh persetujuan dari Ketua Badan Pelaksana⁴⁵ Pasar Modal (Bapepam) No. SI-009/PM/E/1981 pada tanggal 16 November 1981.

Pada Rapat Umum Tahunan perusahaan pada tanggal 24 uni 2003, para pemegang saham menyepakati pemecahan saham, dengan mengurangi nilai nominal saham dari Rp 100 per saham menjadi Rp 10 per saham. Perubahan ini dibuat di hadapan notaris dengan akta No. 46 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 10 Juli 2003 dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan keputusan No. C-17533 HT.01.04-TH.2003.

Sebagaimana disetujui dalam Rapat Umum Tahunan Perusahaan pada tanggal 13 Juni, 2000, yang dituangkan dalam akta notaris No. 82 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 14 Juni 2000, perusahaan juga bertindak sebagai distributor utama dan memberi jasa-jasa penelitian pemasaran. Akta ini disetujui oleh Menteri Hukum dan Perundang-undangan (dahulu Menteri Kehakiman) Republik Indonesia dengan keputusan No. C-18482HT.01.04-TH.2000.

3.1.2 Produk yang diteliti

Produk yang diteliti pada penelitian ini adalah Pepsodent. Pepsodent adalah pasta gigi yang paling terkenal dan tertua di Indonesia, sejak awal keberadaannya selalu memberikan lebih dari sekedar kemanjuran dasar. Pepsodent adalah pasta gigi pertama di Indonesia yang kembali meluncurkan pasta gigi berflorida pada tahun

1980-an. Pepsodent adalah merek terkemuka di sebagian besar negara Asia dengan Indonesia dan India sebagai pasar terbesar Pada tahun 2005 Pepsodent merupakan satu-satunya merek pasta gigi yang diakui oleh FDI, Federasi Gigi Dunia, di samping asosiasi dokter gigi di dalam negeri.



Gambar 3.1
Produk Pepsodent
Sumber: www.unilever.com

Pepsodent adalah satu-satunya pasta gigi di Indonesia yang secara aktif mendidik dan mempromosikan kebiasaan menyikat gigi secara benar melalui program sekolah dan layanan pemeriksaan gigi gratis. Sejak itu Pepsodent telah melengkapi jajaran produknya mulai dari pembersihan dasar hingga pasta gigi dengan manfaat lengkap.

3.1.3 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian ini adalah kawasan kampus Universitas Prof. Dr. Moestopo Jl. Hanglekir 1 No. 8 Jakarta Pusat.

3.1.4 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan April hingga bulan Desember 2012 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

3.1.5 Batasan Penelitian

Mengingat begitu berkembangnya periklanan dan begitu dinamisnya konsumen di Indonesia dalam penelitian ini diberikan batasan agar ruang lingkup dari penelitian ini lebih fokus, Batasan tersebut adalah peneliti hanya melakukan penelitian pada mahasiswa program S1 Jurusan Periklanan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo angkatan 2009 yang pernah melihat iklan Pepsodent versi ayah adi dan dika, Mengetahui *celebrity endorser* dari iklan Pepsodent dan hanya meneliti tentang iklan Pepsodent, *celebrity endorser* dan preferensi konsumen

3.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah *Deskriptif Explanatory* yaitu menguraikan dan menjelaskan pengaruh iklan televisi dan *celebrity endorser* terhadap preferensi konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent

Berdasarkan prosesnya penelitian ini bersifat kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode yang bersifat objektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik

(Malhotra, 2009: 45). Sedangkan data yang digunakan adalah data primer yang akan peneliti dapatkan langsung dari responden melalui pernyataan terstruktur atau kuesioner.

Penelitian ini menggunakan desain riset *cross-sectional*, yaitu riset yang dilakukan dengan pengumpulan informasi dari sampel tertentu yang dilakukan satu kali selama periode harian, mingguan, atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan regresi sederhana untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara ketiga variabel yang akan diteliti, serta mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut metode survei dengan pendekatan korelasional. Alasan pemilihan metode ini berdasarkan pada tujuan yakni untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel iklan dan *celebrity endorser* sebagai variabel yang mempengaruhi variabel lain dan diberi simbol X dengan variabel preferensi konsumen sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan diberi simbol Y.

3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat / nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011:122).

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

- a. Variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu preferensi konsumen
- b. Variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu (X) yang meliputi 2 dimensi, yaitu: Iklan Televisi (X1) dan *celebrity endorser* (X2)

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Iklan Televisi (X1)	Pesan iklan	<ul style="list-style-type: none"> • Menjelaskan informasi produk • Membujuk dan mempengaruhi konsumen • Menimbulkan kesan positif terhadap iklan 	<i>Likert</i>
	Media iklan	<ul style="list-style-type: none"> • Merupakan media yang lebih berkualitas • Merupakan media yang lebih interaktif • Media yang paling diminai 	<i>Likert</i>
	Efektifitas iklan	<ul style="list-style-type: none"> • Memahami pesan iklan • Meyakinkan produk lebih baik • Membangkitkan keinginan 	<i>Likert</i>
<i>Celebrity endorser</i> (X2)	Kredibilitas <i>celebrity endorser</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keahlian selebriti dalam mempengaruhi konsumen • Kepercayaan terhadap selebriti • Keahlian selebriti dalam menyampaikan pesan 	<i>Likert</i>
	Daya tarik	<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan fisik selebriti menarik • Citra yang baik terhadap selebriti • Memiliki kesamaan karakter 	<i>Likert</i>
Preferensi Konsumen (Y)	Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> • Merupakan produk paling berkualitas • Merupakan produk yang bereputasi baik dibanding produk sejenis 	<i>Likert</i>
	Desain kemasan	<ul style="list-style-type: none"> • Desain kemasan yang mudah dikenali dibanding pasta gigi lain • Bentuk kemasan yang lebih menarik dibanding kemasan produk lain 	<i>Likert</i>
	<i>Features</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk lebih bekerja sesuai fungsinya dibanding produk lain • Kinerja produk lebih baik dibanding yang lain 	<i>Likert</i>

Sumber: Data diolah peneliti

3.4 Metode penentuan populasi dan sampel

Dalam sebuah penelitian sangat diperlukan informasi atau data yang tepat dan akurat, Informasi tersebut dapat ditemukan dengan proses penentuan populasi yang tepat pula, pengambilan informasi dan data

tersebut dapat dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden yang representatif terhadap masalah yang akan diteliti

Malhotra (2009:364) mengungkapkan populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi sasaran adalah kumpulan elemen atau obyek yang dicari oleh peneliti dan yang akan diambil kesimpulannya (Malhotra, 2009:366). Berdasarkan dari beberapa pendapat yang dikemukakan diatas peneliti menyimpulkan bahwa yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program S1 Jurusan Periklanan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo angkatan 2009 untuk menyederhanakan penelitian, peneliti hanya akan mengambil beberapa sampel saja.

Menurut Malhotra (2009:367) bingkai *sampling* adalah representasi elemen-elemen populasi sasaran yang meliputi sebuah daftar atau serangkaian petunjuk untuk mengidentifikasi populasi sasaran. Menurut Slovin (2007 : 78) jika jumlah populasi diketahui, maka jumlah sampel ideal yang memenuhi persyaratan analisis regresi sederhana yaitu ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana: n = ukuran sampel
N = ukuran populasi
e = persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleril atau diinginkan. (*margin of error* = 5%)

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dari mahasiswa program S1 Jurusan Periklanan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo angkatan 2009,

Alasan peneliti memilih populasi tersebut untuk diteliti karena Universitas Prof. Dr. Moestopo merupakan salah satu universitas terkemuka di Jakarta dan Jurusan Periklanan Fakultas Ilmu Komunikasi dipilih karena mahasiswa pada jurusan tersebut memiliki pengetahuan yang cukup tentang periklanan baik secara teori maupun perkembangannya serta lebih *aware* terhadap iklan-iklan di televisi Khususnya di Indonesia kemudian angkatan 2009 merupakan angkatan yang telah dapat mengambil \penjurusan pada Fakultas Ilmu Komunikasi dimana pada Fakultas Ilmu Komunikasi Prof. Dr. Moestopo mahasiswa diperbolehkan untuk mengikuti program penjurusan jika sudah mulai memasuki semester 6. Dengan demikian responden diharapkan lebih objektif dalam memberikan pernyataan untuk kemudian diolah oleh peneliti.

Pada jurusan ini mahasiswa yang aktif adalah 218 mahasiswa. Untuk lebih meningkatkan ketepatan dalam penentuan sampel peneliti melakukan pemetaan awal dengan metode survei dalam bentuk pertanyaan tertulis pada populasi untuk mengetahui calon responden yang pernah melihat iklan Pepsodent dan mengetahui *celebrity endorse* pada iklan Pepsodent. untuk dijadikan sampel menurut Sugiyono (2010 : 131) Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang

alamiah tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data baik dengan wawancara, kuesioner, tes dan lain sebagainya.

Setelah peneliti melakukan pemetaan awal pada tanggal 21 Juni 2012 terdapat 206 calon responden yang pernah melihat iklan Pepsodent dan mengetahui *celebrity endorser* dari iklan Pepsodent, Dengan demikian maka jumlah sampel yang ideal berdasarkan rumus yang dikemukakan Slovin adalah 135 mahasiswa

Untuk mendapatkan jumlah tersebut peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena pertimbangan tertentu. Yang menjadi syarat pertimbangan dalam *non probability sampling* pada penelitian ini adalah mahasiswa program S1 Jurusan Periklanan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo angkatan 2009 Metode penarikan sampel dari *non-probability sampling* yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Zulganef (2008:146) mendefinisikan metode *purposive sampling* sebagai metode untuk memperoleh informasi dari sasaran-sasaran sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti, karena hanya sampel tersebut saja yang mewakili

3.5 Prosedur pengumpulan data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus

menyelesaikan masalah riset. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui survei secara individu (Malhotra, 2010:120)

Untuk memperoleh data primer yang diperlukan, teknik yang digunakan adalah pengisian kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan yang kita ajukan. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup, kuesioner terdiri dari dua bagian, bagian pertama berisi tentang informasi responden data pribadi sebagai gambaran tentang demografis responden

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala likert Skala *likert* adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Peneliti menggunakan 5 kategori dalam skala ini, yaitu: 1 untuk “sangat setuju”, 2 untuk “setuju”, 3 untuk “kurang setuju”, 4 untuk “tidak setuju”, dan 5 untuk “sangat tidak setuju”. (Malhotra, 2009:29)

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Kategori	Skor
1	Sangat setuju / Sangat Tinggi	5
2	Setuju / Tinggi	4
3	kurang setuju / Sedang	3
4	tidak setuju / Rendah	2
5	sangat tidak setuju / Sangat Rendah	1

Sumber: Malhotra, 2010

Sebelum digunakan untuk menjangkau data, maka terlebih dahulu dilakukan berbagai uji untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut cukup layak untuk mengambil data variabel yang diteliti. Dalam hal ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen

3.6 Metode analisis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sebuah metode analisis yang bernama analisis regresi, analisis regresi adalah sebuah prosedur statistik untuk menganalisis hubungan asosiatif antara sebuah variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen (Malhotra, 2010:220).. 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 linear berganda. Disebut berganda karena pengaruh beberapa variabel bebas akan dikenakan kepada variabel terikat. Pada penelitian ini analisis linear sederhana dan berganda digunakan untuk menguji H_1 , H_2 dan H_3 , peneliti menggunakan metode analisis linear berganda dengan menggunakan alat bantu program *software* aplikasi statistik SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*)

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat dengan analisis linear ini dapat menjelaskan

H_1 :: Terdapat pengaruh positif media iklan televisi terhadap preferensi konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent

H₂: : Terdapat pengaruh positif *celebrity endorser terhadap* preferensi konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent

Persamaan regresi adalah: $Y = a + bX_1 + bX_2$

H₃ : : terdapat pengaruh positif *celebrity endorser terhadap* media iklan televisi pada produk pasta gigi Pepsodent

Persamaan regresi adalah: $Y = a + bX_2$

Dimana :

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

A = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Cara menghitung nilai a dan b dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Sumber: Malhotra, 2010

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Malhotra (2010:213), statistik ini merupakan sebuah index yang digunakan untuk

menentukan apakah terdapat hubungan linier atau garis lurus antara X dan Y. Uji validitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan mahasiswa program S1 Jurusan Periklanan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo angkatan 2009. Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu instrumen valid atau tidak adalah dengan menggunakan *bivariate pearson* (korelasi produk momen pearson). Analisis ini dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Koefisien korelasi item-total dengan *bivariate pearson* dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Sumber: Malhotra, 2010

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi item-total (*bivariate pearson*)

x = skor item

y = skor total

n = banyaknya subjek

i validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan Coefficient Corelation Pearson

dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan.

3.6.1.1.1 Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus valid juga harus dapat dipercaya (*reliable*) Reliabilitas adalah sejauh mana skala mampu menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu {Malhotra, (2009:309)}

Reliabilitas atau keandalan adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan / *error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha (Cronbach's)*.

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah *reliable* akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan kuesioner dengan bantuan program komputer SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah Ghazali, (2006:243) :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*

3.6.2 Uji Asumsi Dasar

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yaitu distribusi data tersebut tidak condong ke kanan atau ke kiri, tetapi bentuk lonceng.

Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

3.6.2.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear.

Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heterokedastisitas.

Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Park*, yaitu meregresikan nilai residual ($Ln\epsilon_i^2$) dengan masing-masing variabel dependen (LnX_1 dan LnX_2).

3.6.4 Uji Hipotesis

Untuk melakukan pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan Uji Regresi Linier Sederhana dan uji parsial, Uji hipotesis dapat dilakukan karena terbukti bahwa pengujian persyaratan analisis telah memenuhi persyaratan normal dan linier.

3.6.4.1 Analisis Linear Sederhana dan regresi linear berganda

Persamaan regresi adalah: $Y = a + bX_2$

Persamaan regresi adalah: $Y = a + bX_1 + bX_2$

Dimana :

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

A = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

3.5.4.2 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Malhotra, 2010

Keterangan :

r = Koefisien korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data atau kasus

Hipotesis :

Ho : secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependen (Y).

Ha : secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengujian :

Ho diterima jika $-t \text{ tabel} \geq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Ho ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

3.6.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (Priyatno, 2008 : 78). Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 + (ryx_3)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(ryx_3)(rx_1x_2x_3)}{1 - (rx_1x_2x_3)^2}$$

Keterangan :

- R^2 = Koefisien determinasi
- ryx_1 = Korelasi sederhana antara X_1 dengan Y
- ryx_2 = Korelasi sederhana antara X_2 dengan Y
- ryx_3 = Korelasi sederhana antara X_3 dengan Y
- $rx_1x_2x_3$ = Korelasi sederhana antara $X_1, X_2,$ dengan X_3

3.6.4.2 Analisis Jalur

Peneliti menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) untuk menguji hipotesis penelitian. Menurut Bohrnstedt (dalam Kusnendi, 2008:67), Path Analysis diartikan bahwa: “*a technique for estimating the effect’s a set of observed correlations, given a set of hypothesized causal asymmetric relation among the variables*”

Dari teori itu dapat diartikan bahwa model Path Analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variable dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak

langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Langkah-langkah dalam menganalisis dengan model Path Analysis adalah sebagai berikut

1. Menentukan Koefisien Korelasi, $r_{ij} =$

$$\frac{n\sum X_i X_j - (\sum X_i)(\sum X_j)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\}\{n\sum X_j^2 - (\sum X_j)^2\}}}$$

2. Menentukan Korelasi antar Variabel:

a. Korelasi X_1 dengan X_2 adalah $r_{12} =$

$$\frac{n\sum X_1 X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{n\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}}$$

b. Korelasi X_1 dengan X_3 adalah $r_{13} =$

$$\frac{n\sum X_1 X_3 - (\sum X_1)(\sum X_3)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{n\sum X_3^2 - (\sum X_3)^2\}}}$$

c. Korelasi X_2 dengan X_3 adalah $r_{23} =$

$$\frac{n\sum X_2 X_3 - (\sum X_2)(\sum X_3)}{\sqrt{\{n\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}\{n\sum X_3^2 - (\sum X_3)^2\}}}$$

3. Menentukan Koefisien Jalur: a. Koefisien Jalur $P_{21} = r_{12}$

b. Koefisien Jalur $P_{31} = r_{13} - P_{32} r_{12}$

c. Koefisien Jalur $P_{32} = r_{23} - P_{31} r_{12}$

3. Kriteria Uji: a. Jika $P_{ij} < 0,05$ maka hipotesis ditolak

b. Jika $P_{ij} > 0,05$ maka hipotesis diterima.