

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini meneliti pengaruh sikap terhadap merek, sikap terhadap iklan pada minat beli kartu prabayar Simpati. Penelitian akan dilakukan kepada para konsumen kartu Simpati di komplek Departemen Keuangan dan sekitarnya di RW 02 dan 08, kecamatan Kembangan, kelurahan Meruya Selatan Jakarta Barat yang berminat membeli kartu prabayar Simpati.

##### **3.1.1 Sejarah Perusahaan**

Produk kartu prabayar Simpati merupakan salah satu produk yang dinaungi oleh PT. Telekomunikasi Seluler. PT. **Telekomunikasi Selular** telah berdiri sejak tahun pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Untuk mencapai visi tersebut, Telkomsel terus memacu pertumbuhan jaringan telekomunikasi di seluruh penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memberdayakan masyarakat. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan roaming internasional dan layanan 3G di Indonesia. Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan ujicoba teknologi jaringan pita lebar LTE. Di kawasan Asia, Telkomsel menjadi pelopor penggunaan energi terbarukan untuk menara-menara *Base Transceiver Station* (BTS).

Memasuki era ICT (*Information and Communication Technology*), Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induk yaitu PT Telkom (65%) dan SingTel Mobile (35%). Telkomsel terus mengembangkan layanan telekomunikasi selular untuk mengukuhkan posisi sebagai penyedia layanan gaya hidup selular, *a truly mobile lifestyle*.

### 3.2 Metodologi Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti akan menggunakan metode dengan teknik survei. “*Survei techniques are based upon the use of structured questionnaires given to a sample of a population*” (Malhotra, 2007:265). Teknik survei berdasarkan atas penggunaan kuesioner terstruktur yang diberikan pada sampel dari suatu populasi. Desain penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah, *conclusive research design* yang terdiri dari *descriptive research*, dan *explanatory research*. *Conclusive research design* bertujuan untuk membantu para pengambil keputusan dalam menetapkan, mengevaluasi, dan memilih yang terbaik dalam situasi tertentu.

Menurut Sekaran (2003: 121), “*A descriptive study is undertaken in order to ascertain and be able to describe the characteristics of the variables of interest in a situation*”. *Descriptive research* bertujuan untuk mendapatkan penjelasan atas variabel-variabel yang akan diteliti oleh peneliti baik itu variabel bebas yaitu kualitas produk dan desain produk maupun variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan *explanatory research* atau penelitian

eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel. Melalui penelitian eksplanatori ini dapat diketahui bagaimana korelasi antara dua atau lebih variabel baik pola, arah, sifat, bentuk, maupun kekuatan hubungannya ([http://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian\\_eksplanatori](http://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_eksplanatori), diakses pada tanggal 23 Juni 2012).

### 3.3 Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian yang dibuat kali ini terdapat tiga variabel yang terbagi kedalam dua jenis, yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat, dalam penelitian ini adalah sikap terhadap merek (X1) dan sikap terhadap iklan (X2).
2. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang menjadi akibat atau nilainya dipengaruhi variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah minat beli (Y).

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1.

## Operasionalisasi Variabel Brand Attitude

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor
<p><math>X_1</math> (<i>Brand Attitude</i>)</p> <p>sikap terhadap merek menurut Assael dalam Arfian (2007 : 29) adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (<i>positif</i>) atau tidak mendukung (<i>negatif</i>) secara konsisten.</p>	<i>Belive</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sinyal kuat</li> <li>- Jaringan luas</li>   <li>- Kualitas Kartu Simpati sesuai dengan harapan konsumen</li> </ul>	Likert	1,2,3
	Evaluasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merek yang terpercaya</li> <li>- Suka dengan Produk</li> <li>- Memberikan rasa nyaman</li> </ul>	Likert	4,5,6
	Tindakan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membeli produk</li> <li>- Komitmen terhadap penggunaan merek</li> </ul>	Likert	7,8
<p><math>X_2</math> (<i>Attitude Toward The Ad</i>)</p> <p>Menurut Assel dalam Bonie Tri Putra (2008 :94) mendefinisikan sikap terhadap iklan merupakan predisposisi respon konsumen yang menyenangkan atau yang tidak menyenangkan. Respon kognitif yang positif umumnya akan menghasilkan sikap positif konsumen terhadap iklan, sedangkan respon kognitif yang negatif umumnya menghasilkan sikap yang negatif</p>	<i>Good</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kreatif</li> <li>- Sesuai dengan tema</li> </ul>	Likert	9,10
	<i>Interesting</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Semua versi iklan menarik</li> <li>- Pesan mudah diterima</li> </ul>	Likert	11,12
	<i>Not Irritating</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak merasa terganggu dengan semua versi iklan</li>   <li>- Tidak akan merasa dirugikan</li> </ul>	Likert	13,14
	<i>Like</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suka dengan semua versi iklan</li> <li>- Suka dengan jingle iklan</li> </ul>	Likert	15,16

<p><math>X_3</math> (<i>Purchase Intention</i>)</p> <p>Menurut Busler dalam Zhajang (2008 :27), purchase intention dapat di ukur melalui dimensi <i>likely</i> yakni rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk, <i>definitely would</i> mengacu kepada kepastian konsumen dalam suatu produk, dan <i>probable</i> mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk.</p>	<i>Transaksional</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tertarik menggunakan</li> <li>- Keinginan membeli</li> </ul>	Likert	17,18
	<i>Preferensial</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjadikan nomer utama</li> <li>- Beralih ke produk lain jika tidak sesuai</li> </ul>	Likert	19,20
	<i>eksploratif,</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selalu Mencari Informasi Internal</li> <li>- Selalu Mencari Informasi Eksternal</li> </ul>	Likert	21,22

Sumber : data diolah oleh peneliti

### 3.3.1 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuisiener dengan pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan menggunakan *skala likert*. Menurut Malhotra (2004:258) *Skala likert* adalah skala pengukuran pada kuesioner dengan 5 kategori respon dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, yang nantinya digunakan responden untuk menyatakan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan dari serangkaian pernyataan yang diberikan peneliti terkait dengan objek penelitian. Skala likert yang digunakan:

**Tabel 3.2**  
**Bobot Nilai Pernyataan Kuisiener**

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Data diolah oleh penulis

### **3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh peneliti melalui hasil kuesioner tertutup yang diisi oleh responden, yang berisi pendapat dan fenomena dari obyek penelitian ini, yaitu seputar pengaruh variabel sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan pada minat beli Konsumen Kartu Simpati.

Data sekunder diperoleh peneliti dari buku-buku teks, skripsi, tesis, internet, dan artikel-artikel majalah. Data sekunder inilah yang penulis gunakan dalam penyusunan latar belakang, kajian pustaka, *review* penelitian terdahulu, profil perusahaan, serta data-data lain yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini.

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2008: 115), 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. Penelitian ini memilih konsumen yang berminat menggunakan produk kartu prabayar Simpati di pada warga Komplek Departemen Keuangan dan sekitarnya RT 008/02 dan RT 009/02, RT 001/08, RT 002/08, Kecamatan Kembangan, Kelurahan Meruya Selatan, Jakarta Barat. Dipilihnya wilayah tersebut sebagai populasi karena letaknya sangat strategis sehingga diharapkan akan mempermudah jalannya penelitian.

### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti memutuskan menggunakan sampel karena mungkin jika diteliti konsumen produk Kartu Simpati sebagai operator seluler di perumahan Komplek Departemen Keuangan dan sekitarnya Meruya Selatan. Dipilihnya warga Komplek Departemen Keuangan RT 008/02 dan RT 009/02, RT 001/08, RT 002/08, Kecamatan Kembangan, Kelurahan Meruya Selatan, Jakarta Barat sebagai sampel karena dari dua RW yaitu 02 dan 08 merupakan dua permukiman warga yang berdekatan dengan BTS telkomsel yang salah satu produk dari telkomsel adalah Simpati. Berdasarkan sumber yang peneliti dapatkan ketika bertanya pada gapari Simpati dan pihak kelurahan terdapat *Base Transceiver Station* (BTS) telkomsel yang terletak di Jalan Menara 4, Nomer 57 kelurahan Meruya Selatan, Kecamatan Kembangan, Jakarta Barat. Dari segi inilah peneliti tertarik untuk meneliti kedua RW ini yang diwakili oleh masing-masing dua RT yang terletak di daerah Meruya Selatan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2008:218): “ Teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.” Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran (2009:277-278) *purposive sampling* adalah sampel yang diambil dengan

maksud dan tujuan tertentu. Seseorang diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Berikut adalah tabel penduduk Komplek Departemen Keuangan RT 008/02 dan RT 009/02, RT 001/08, RT 002/08, Kecamatan Kembangan, Kelurahan Meruya Selatan, Jakarta Barat.

**Tabel 3.3**  
**Jumlah Penduduk Komplek Departement Keuangan RT 008/02 dan RT 009/02, RT 001/08, RT 002/08, Kecamatan Kembangan, Kelurahan Meruya Se latan, Jakarta Barat**

RT/RW	PRIA	WANITA	JUMLAH	JUMLAH KEPALA KELUARGA	BERMINAT MENGGUNAKAN SIMPATI
008/02	112	98	210	65	45
009/02	145	108	253	78	51
001/08	165	162	327	98	63
002/08	155	143	298	82	56
<b>Jumlah Keseluruhan</b>			<b>1.088</b>	<b>323</b>	<b>215</b>

**Sumber: Data diolah peneliti (Data Kelurahan Meruya Selatan, 06 April 2012)**

Pada tabel 3.3 terlihat bahwa jumlah populasi keseluruhan kepala keluarga di Komplek Departemen Keuangan RT 008/02 dan RT 009/02, RT 001/08, RT 002/08, Kecamatan Kembangan, Kelurahan Meruya Selatan, Jakarta Barat sudah diketahui sebesar 323 kepala keluarga dan yang berminat menggunakan simpati sebanyak 215. Peneliti mengetahui Jumlah kepala keluarga yang bersumber dari masing-masing ketua RT dan peneliti juga mendapatkan beberapa penjelasan di masing-masing ketua RT bahwa terdapat beberapa rumah yang memiliki jumlah kepala keluarga lebih dari satu dan kepala keluarga tersebut belum pasti menetap secara tetap.



Untuk melakukan penelitian ini peneliti membentuk empat tim yang tersebar pada masing-masing RT, dibentuknya tim dimaksudkan untuk memudahkan penelitian. Dari hasil yang didapatkan peneliti dari sekitar 323 kepala keluarga yang tersebar pada empat RT terdapat 215 warga yang berminat menggunakan produk kartu Simpati, sedikitnya jumlah warga yang berminat menggunakan kartu Simpati jika dibandingkan jumlah penduduk yang ada dikarenakan dalam satu kepala keluarga hanya mengisi satu atau dua kuisioner saja dan banyak dari warga yang sudah menggunakan operator lain selain simpati seperti XL, Im3, Three (3) bahkan ada yang sudah menggunakan kartu Simpati, karena responden yang akan dijadikan sampel penelitian oleh peneliti adalah responden yang berminat menggunakan kartu simpati, selain itu juga banyak beberapa kepala keluarga yang tidak ada karena tidak menetap secara tetap pada masing-masing RT. Berdasarkan rumus Slovin (Suharso, 2009:61) mengenai ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

$$\text{Jumlah Sample} = n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- e = Persentase toleransi ketidaktelitian (presesi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir
- $\alpha = 5\%$

Dalam penelitian ini peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 140 responden sesuai dengan rumus Slovin. Pengambilan sampel dengan metode tersebut dipilih dengan alasan akan memudahkan peneliti untuk terjun langsung ke lapangan dan memperoleh data yang dibutuhkan dari konsumen, dimana sampel yang diambil merupakan orang-orang yang bermukim di Komplek Departemen Keuangan RT 008/02 dan RT 009/02, RT 001/08, RT 002/08, Kecamatan Kembangan, Kelurahan Meruya Selatan, Jakarta Barat yang pernah dan sedang menggunakan kartu Simpati.

### **3.5 Prosedur Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berasal langsung dari objek penelitian yaitu berupa kuisioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuisioner kepada responden di Komplek Departemen Keuangan RT 008/02 dan RT 008/02, RT 001/08, RT 002/08, Kecamatan Kembangan, Kelurahan Meruya Selatan, Jakarta Barat.

Data sekunder menurut Malhotra dan Peterson (2006: 97) mendefinisikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan untuk suatu tujuan lain daripada masalah itu sendiri. Data sekunder didapat peneliti dari proses pencarian melalui jaringan internet seperti data *top brand index* yang diakses dari

*website www.topbrand-award.com* dan beberapa situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal

### **3.6 Metode Analisis**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa statistik parametrik dengan kualitas atau skala interval. Menurut Sekaran (2009:187): skala interval memungkinkan untuk melakukan operasi aritmatika tertentu pada data yang dikumpulkan dari responden. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS 17 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuisisioner.

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

#### **3.6.1 Uji Instrumen**

##### **3.6.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 30 orang responden.

Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Dalam pengujian validitas menggunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu teknik analisis korelasi yang berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Teknik korelasi *product moment* menyatakan jika berdasarkan nilai mean dari r-hitung, variabel dapat dikatakan valid apabila mean r-hitung  $> 0,361$  (dengan jumlah responden minimal sebanyak 30 dan  $\alpha = 0,05$ ). Hasil uji validitas angket dengan menggunakan *program SPSS 17,00 for windows* atau dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *product moment*:

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  (0,361) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini adalah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Misalkan, seorang yang telah mengisi kuesioner dimintakan mengisi lagi karena kuesioner pertama hilang. Isian dari kuesioner pertama dan kedua haruslah sama atau dianggap sama. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua akan digunakan uji *Cronbach's Alpha*.

Uji reliabilitas menggunakan uji *Cronbach's Alpha*.

Rumus ini ditulis seperti berikut:

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

Dimana:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen       $\sigma b^2$  = jumlah varians butir

$k$  = banyaknya butir pertanyaan       $\sigma^2$  = jumlah varians total\

Kriteria untuk uji reliabilitas adalah menggunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha diatas 0,6 menurut Sekaran dalam Dwi Priyatno (2010:98)

### **3.6.2 Metode Analisis**

#### **3.6.2.1 Uji Asumsi Dasar**

##### **1. Uji Normalitas**

Digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisisnya menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistic non-parametrik. Uji dilakukan dengan menggunakan *One sample Kolmogrov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05

##### **2. Uji Linearitas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Dwi Priyatno, 2010:73). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian spss dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua

variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.3.1 Uji Heterokedastisitas

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas (Dwi Priyatno, 2010:83). Untuk menguji heterokedastisitas digunakan uji Spearman's rho, yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan kriteria pengambilan keputusan :

Jika signifikansi korelasi kurang dari 0.05 maka pada model regresi terjadi masalah Heteroskedastisitas.

### 3.6.4 Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen dengan variabel dependen. (Dwi Priyatno, 2010:55)

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

### 3.6.5 Uji Hipotesis

#### 3.6.5.1 Uji t (Regresi Parsial)

Uji t dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan pengaruh kepercayaan merek ( $X_2$ ) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{bi}{Sbi}$$

Keterangan:

$bi$  = Koefisien regresi variabel i

$Sbi$  = Standar error variabel I Atau dapat dihitung

dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data atau kasus

Dalam penelitian tingkat signifikansi yang digunakan oleh peneliti adalah  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengujian :



Variabel *independen* berdampak secara parsial terhadap variabel *dependen* atau Y bila nilai *p-value* t-test > 0.05.

### 3.6.5.2 Uji Mediasi Variabel

Mediasi atau *intervening* merupakan variabel antara yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2009 : 248), suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (*independen*) dan variabel *criterion* (*dependen*). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*).

Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel *intervening* (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X→M (**a**) dengan jalur M→Y (**b**) atau **ab**. Jadi koefisien **ab = (c - c')**, di mana **c** adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan **c'** adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien **a** dan **b** ditulis dengan **Sa** dan **Sb**, besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus berikut ini :

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien **ab** dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel dan jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

### 3.6.5.3 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 sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

$ryx_1$  = Korelasi sederhana antara  $X_1$  dan Y

$ryx_2$  = Korelasi sederhana antara  $X_2$  dan Y

$rx_1x_2$  = Korelasi sederhana antara  $X_1$  dan  $X_2$