

## BAB III

### OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

##### 3.1.1. Objek Yang Diteliti

Danamon didirikan pada tahun 1956 sebagai Bank Kopra Indonesia. Di tahun 1976 nama tersebut kemudian diubah menjadi PT Bank Danamon Indonesia. Di tahun 1988, Danamon menjadi bank devisa dan setahun kemudian mencatatkan diri sebagai perusahaan publik di Bursa Efek Jakarta.

Sebagai akibat dari krisis keuangan Asia di tahun 1998, pengelolaan Danamon dialihkan di bawah pengawasan Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) sebagai BTO (*Bank Taken Over*). Di tahun 1999, Pemerintah Indonesia melalui BPPN, melakukan rekapitalisasi sebesar Rp32,2 triliun dalam bentuk obligasi pemerintah. Sebagai bagian dari program restrukturisasi, di tahun yang sama PT Bank PDFCI, sebuah BTO yang lain, dilebur menjadi bagian dari Danamon. Kemudian di tahun 2000, delapan BTO lainnya (Bank Tiara, PT Bank Duta Tbk, PT Bank Rama Tbk, PT Bank Tamara Tbk, PT Bank Nusa Nasional Tbk, PT Bank Pos Nusantara, PT Jayabank International dan PT Bank Risjad Salim Internasional) dilebur ke dalam Danamon. Sebagai bagian dari paket *merger* tersebut, Danamon menerima program rekapitalisasinya yang kedua dari Pemerintah

melalui injeksi modal sebesar Rp 28,9 triliun. Sebagai *surviving entity*, Danamon bangkit menjadi salah satu bank swasta terbesar di Indonesia.

Selanjutnya, Danamon terus melakukan upaya restrukturisasi yang mencakup aspek manajemen, karyawan, organisasi, sistem, dan identitas perusahaan. Upaya tersebut berhasil meletakkan landasan dan infrastruktur yang baru guna mendukung pertumbuhan berdasarkan prinsip transparansi, tanggung jawab, integritas dan profesionalisme.

Di tahun 2003, Asia Financial (Indonesia) Pte. Ltd mengakuisisi Danamon, melalui konsorsium *Fullerton Financial Holdings*, anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya oleh *Temasek Holdings*, dan *Deutsche Bank AG* yang merupakan pemegang saham pengendali. Setelah melakukan evaluasi menyeluruh di bawah manajemen yang baru, visi baru diluncurkan dan strategi baru dikembangkan dengan model bisnis spesifik untuk masing-masing segmen pasar. Sejalan dengan arahnya yang baru, pada tahun 2004 Danamon meluncurkan inisiatif Danamon Simpan Pinjam-nya, yang merupakan bisnis perbankan mikro, serta melakukan diversifikasi ke bidang kredit konsumen melalui akuisisi Adira Finance, salah satu perusahaan pembiayaan otomotif terbesar di Indonesia. Inisiatif tersebut diikuti dengan perluasan jaringan Danamon Simpan Pinjam di tahun 2005 serta akuisisi bisnis *American Express* di Indonesia di tahun 2006 yang menempatkan Danamon sebagai salah satu penerbit kartu terbesar di Indonesia.

Kini, Danamon merupakan salah satu institusi finansial yang terbesar di Indonesia. Didukung oleh lebih dari 50 tahun pengalaman, Danamon terus berupaya menjadi bank yang “Bisa mewujudkan setiap keinginan nasabah” sesuai dengan brand *promise*-nya. Per Desember 2009 Danamon merupakan bank keenam terbesar di Indonesia dalam hal jumlah aset, keempat terbesar dalam jumlah kapitalisasi pasar serta memiliki jaringan cabang kedua terbesar, yaitu hampir 1.900 kantor cabang dan pusat pelayanan.

Produk yang diteliti adalah tabungan Danamon Lebih. Danamon Lebih adalah produk inovatif dari Danamon yang memberikan manfaat lebih dari rekening tabungan biasa, karena memiliki lima keuntungan, yaitu :

1. Bebas biaya administrasi bulanan
2. *Cashback* dalam transaksi pembelian, nasabah akan mendapatkan *cashback* 5% bila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:
  - a. *Cashback* diberikan untuk setiap transaksi pembelian minimal Rp 200.000 dengan menggunakan kartu debit Danamon di semua *merchant* yang berlogo *MasterCard* / *MasterCard Electronic*.
  - b. Saldo rata-rata rekening Danamon Lebih pada saat bulan transaksi di poin (2.a), minimal Rp 1.000.000.

- c. Maksimal volume transaksi berbelanja dalam 1 bulan Rp 1.000.000. Apabila nasabah melakukan transaksi di atas Rp 1.000.000 per bulan, maka *cashback* hanya dihitung untuk transaksi maksimum Rp 1.000.000 saja.
  - d. Bank akan langsung melakukan pengkreditan ke Danamon Lebih untuk *cashback* tersebut (pada point 2.a) pada bulan berikutnya tanpa pemberitahuan kepada Nasabah.
  - e. Bank berhak untuk melakukan perubahan terhadap nilai *cashback* sewaktu-waktu dan akan diinformasikan ke nasabah melalui media yang ditetapkan oleh Bank sebelum perubahan dilakukan.
3. Gratis biaya transfer di *online banking* dan tarik tunai di 18.000 ATM Bersama (minimum saldo sebelum transaksi Rp 2,5 juta).
  4. Gratis asuransi jiwa selama 6 bulan dari Allianz
  5. Banyaknya kejutan hadiah

### **3.1.2. Tempat Penelitian**

Lokasi penelitian adalah di kantor cabang Pluit Kencana, yang beralamat di Jalan Pluit Kencana Raya No.45 - 47, Jakarta Utara, 14450.

### **3.2. Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah suatu penuntun yang tepat bagi peneliti mengenai urutan - urutan bagaimana suatu penelitian itu dilakukan, yaitu dengan alat apa dan prosedur bagaimana penelitian itu dilaksanakan. Pada

dasarnya metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegiatan tertentu.

Penelitian ini menggunakan metode survei. Sugiyono (2008:7), menyatakan metode survei yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan variabel sosiologis maupun psikologis.

Desain penelitian ada 2 yaitu, deskriptif dan kausal. Desain penelitian deskriptif adalah salah satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu yang biasanya karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2005:93). Sedangkan desain penelitian kausal adalah suatu jenis riset yang digunakan untuk membuktikan hubungan sebab akibat (Malhotra, 2005:100).

Desain penelitian deskriptif bertujuan untuk menguraikan tentang karakteristik responden, pengalaman responden dan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, sedangkan desain penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi ( $X_1$ ) dan persepsi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

### **3.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Berikut ini dipaparkan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan 3 variabel, yaitu terdiri dari 2 variabel bebas

(*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas yakni motivasi ( $X_1$ ) dan persepsi ( $X_2$ ), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian ( $Y$ )

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Item
<b>Motivasi (<math>X_1</math>)</b> Menurut Kotler dan Amstrong (2012:171) motivasi adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan.	<b>Psychological factors</b> Faktor yang timbul karena adanya kebutuhan fisik sebagai kebutuhan konsumen pada suatu waktu tertentu	1. Untuk simpanan / tabungan	1
		2. Untuk investasi	2
		3. Untuk mendapatkan bunga	3
	<b>Emotional factors</b> Faktor yang menyebabkan adanya suatu kebutuhan yang tidak disadari seorang konsumen	1. Merasa bangga memiliki produk	4
		2. Merasa nyaman dengan fasilitas yang dimiliki produk	5
	<b>Cognitive factors</b> Faktor yang berkaitan dengan pemikiran konsumen yang menyebabkan adanya kesadaran terhadap suatu kebutuhan (percaya/yakin)	1. Percaya dengan merek / <i>branded</i> nya	6
		2. Butuh keamanan dalam menabung	7
	<b>Environmental factors</b> Pengaruh lingkungan yang sekitar konsumen tersebut yang menyebabkan konsumen mempunyai suatu keinginan tertentu	1. Lokasi dekat dengan tempat tinggal	8
		2. Rekomendasi dari tempat bekerja	9
	<b>Persepsi (<math>X_2</math>)</b> Menurut Kotler dan Amstrong (2012:172), definisi persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti di dunia.	<b>Penilaian</b> Proses memberikan atau menentukan nilai kepada objek tertentu berdasarkan suatu kriteria tertentu	1. Produk memiliki manfaat yang lebih menguntungkan dibanding pesaing
2. Produk memenuhi kriteria yang dicari konsumen			11
<b>Pengalaman</b> Akumulasi gabungan dari semua yang diperoleh melalui berhadapan dan berinteraksi secara berulang-ulang dengan sesama		1. Referensi yang baik mengenai keamanan dari konsumen lain	12
	2. Referensi yang baik dari konsumen lain, mengenai kenyamanan dalam bertransaksi	13	

	<b>Pemahaman</b> Tingkatan kemampuan yang diharapkan seseorang mampu memahami arti atau konsep, situasi serta fakta yang diketahuinya.	1. Konsumen mengetahui kelebihan dari produk	14	
	<b>Kesan Pertama</b> Perkenalan produk adalah tahap sangat penting yang akan masuk dalam persepsi konsumen	2. Konsumen mengetahui manfaat dari produk	15	
		1. Konsumen tertarik pada kesan pertama saat melihat iklan	16	
		2. Tampilan iklan di TV yang menarik bagi konsumen	17	
	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b> Menurut Kotler dan Keller (2012:192) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.	<b>Pengenalan kebutuhan</b> Konsumen menyadari suatu kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya & keinginan	3. Tertarik saat pertama kali mengetahui kelebihan dari produk	18
			1. Kebutuhan menabung untuk jaminan masa depan	19
<b>Pencarian informasi</b> Terjadi ketika konsumen melakukan <i>survey</i> terhadap lingkungan di sekitarnya guna membuat keputusan yang terbaik		2. Iklan membuat konsumen berpikir bahwa membutuhkan produk	20	
		1. Bertanya kepada orang lain mengenai produk lebih teliti setelah menetapkan membutuhkan produk tersebut.	21	
		2. Terlibat dalam pembicaraan mengenai produk	22	
<b>Evaluasi alternatif</b> Terjadi ketika konsumen harus memilih diantara berbagai pilihan yang tersedia yang kemudian dinilai serta dievaluasi untuk mendapat kepuasan yang paling besar		3. Aktif untuk mencari informasi tentang produk	23	
		1. Bebas biaya bulanan	24	
	2. Ada fitur <i>cash back</i> 5%	25		
	3. Gratis biaya transfer di <i>online banking</i> dan tarik tunai di 18.000 ATM Bersama	26		
	4. Gratis biaya asuransi jiwa selama 6 bulan	27		
<b>Keputusan pembelian</b> Konsumen menentukan pilihan merek atas berbagai macam alternatif yang tersedia	5. Banyak kejutan hadiah	28		
	1. Membeli karena yakin terhadap keputusan	29		
	2. Membeli karena pilihan terbaik	30		

Sumber : data diolah peneliti

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara :

a. Penelitian Studi Kepustakaan (Data Sekunder)

Penelitian studi kepustakaan dilakukan dengan membaca jurnal, browsing internet dan dari sumber lainnya yang berhubungan dengan topik dan bidang penelitian penulis, serta untuk memperoleh teori - teori yang relevan guna membahas permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini. Penelitian studi kepustakaan dibutuhkan untuk memperoleh data sekunder dan menerapkan dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini.

b. Penelitian Lapangan (Data Primer)

Penelitian lapangan dilakukan dengan mengadakan survei ke objek yang telah ditetapkan. Tujuan dari penelitian lapangan ini adalah untuk mendapatkan data yang diperoleh dengan cara menggunakan alat yaitu kuesioner. Kuesioner yang disebarkan berupa seperangkat pertanyaan dengan bentuk tertutup, dimana pertanyaan tersebut dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawabannya. Penelitian dilakukan oleh penulis dengan membagikan kertas yang berisi pertanyaan kepada responden untuk diisi sehingga akan diperoleh data-data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Cara penyebaran kuesioner adalah peneliti datang langsung ke kantor cabang, untuk memberikan kuesioner kepada nasabah yang memiliki produk tabungan Danamon Lebih. Sebelum melakukan penyebaran kuesioner, peneliti telah mengajukan izin kepada Divisi *Public Affair* dan *Branch Service Manager* untuk mengadakan penelitian.



Skala likert adalah skala pengukuran pada kuesioner dengan 5 kategori respon yang mempunyai jarak 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.

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : data diolah peneliti

### 3.4.1. Uji Validitas

Uji validitas daftar pertanyaan dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur konsistensi butir-butir pertanyaan sehingga dapat menggambarkan indikator yang diteliti. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas berdasarkan pada *pre-test* yang telah dilakukan kepada 30 responden, dimana uji validitas diolah dengan

metode korelasi Pearson. Menurut Ghazali (2005:45), setiap pernyataan dinyatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} >$  dari nilai  $r_{tabel}$  (0,361)

Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara variabel / item dengan skor total variabel. Cara mengukur validitas konstruk yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Arikunto (2009 : 76), sebagai berikut :

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

$r$  = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

$n$  = Banyaknya sampel

$\sum x$  = Skor tiap item (X)

$\sum y$  = Skor total variabel (Y)

Pengujian menggunakan perbandingan dari *p-value dengan level of significant*, dengan taraf signifikansi 5 %.

### 3.4.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran telah konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama.

Menurut Uma Sekaran (2006:40), reliabilitas adalah pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa

bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument

Menurut Uma Sekaran (2003:311), koefisien reliabilitas semakin mendekati 1,00 adalah semakin baik. Secara umum, reliabilitas kurang dari 0,60 kurang disarankan, berkisar di antara 0,70 yaitu diantara 0,60 sampai dengan 0,70 atau diantara 0,70 sampai dengan 0,80 adalah dapat diterima dan jika koefisien reliabilitas di atas 0,80 adalah sangat dapat diterima.

Pengujian terhadap Reliabilitas akan menggunakan teknik perhitungan *Cronbach Alfa*. Teknik *Cronbach Alfa* sebagai koefisien reliabilitas yang mengindikasikan kelayakan suatu item pernyataan dalam suatu kerangka hubungan satu dan yang lainnya.

Rumus *Cronbach Alfa* adalah:

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas instrumen (*Cronbach Alfa*)

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = total varians butir

$\sigma_t^2$  = total varians

Kriteria sebuah instrument dikatakan *reliable* yaitu bilamana hasil apha adalah lebih besar dari 0,70. Berdasarkan pernyataan Uma

Sekaran (2003:31), dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa:       Jika *Cronbach's alpha* > 0,70 reliabel

  Jika *Cronbach's alpha* < 0,70 tidak reliabel

### **3.5. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1. Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2004:90) adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya, sedangkan menurut Malhotra (2009:364) populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Danamon di kantor cabang Pluit Kencana, yang sudah memiliki rekening produk tabungan Danamon Lebih dan pernah melihat iklan Danamon Lebih.

#### **3.5.2. Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2010:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sedangkan menurut J.Supranto (2003:70) sampel adalah suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh obyek penelitian akan tetapi hanya sebagian dari populasi saja, yaitu hanya mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu pengambilan sampel yang

tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang terpilih sebagai sampel. Secara spesifik teknik yang digunakan adalah *convenience sampling*, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2003:111).

Karena jumlah populasi diketahui yaitu 210 (yang diambil dari jangka waktu 6 bulan), maka pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin (dalam Umar, 2004:108) yaitu:  $210 / (1 + 210 \times 0,05 \times 0,05) = 137$

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

Dimana :

$n$  = *Number of samples* (jumlah sampel)

$N$  = *Total population* (jumlah seluruh anggota populasi)

$e$  = *Error tolerance* (Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir)

### 3.6. Metode Analisis

#### 3.6.1. Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai

variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun model matematis persamaan regresi dari penelitian yang akan dilakukan adalah :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Keputusan pembelian

$a$  = Konstanta

$b_1b_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Motivasi

$X_2$  = Persepsi

### 3.6.2. Uji Asumsi Dasar

#### 3.6.2.1. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghazali (2007:110), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dengan kata lain, uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sifat distribusi data penelitian, yang berfungsi untuk mengetahui apakah sampel yang diambil normal atau tidak dengan menguji sebaran data yang dianalisis. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal. Normal atau tidaknya berdasarkan patokan distribusi normal dari data dengan *mean* dan standar deviasi yang sama. Jadi uji

normalitas pada dasarnya melakukan perbandingan antara data yang bisa kita miliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki *mean* dan standar deviasi yang sama dengan data kita.

Data yang mempunyai distribusi normal merupakan salah satu syarat dilakukannya *statistic parametric*. Untuk data yang tidak mempunyai distribusi normal tentu saja analisisnya harus menggunakan *statistic nonparametric*.

Data yang mempunyai distribusi normal berarti mempunyai sebaran yang normal pula. Dengan profil data semacam ini maka data tersebut bisa dianggap populasi.

Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolgomorov-Smirnov Shapiro-Wilk* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5 % atau 0,05.

#### **3.6.6.2. Uji Linearitas**

Menurut Imam Ghozali (2007:115), uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Hal tersebut didukung oleh pendapat Purbayu Budi Santosa dan Ashari tentang asumsi linearitas : "asumsi ini menyatakan bahwa untuk persamaan

regresi linier, hubungan antara variabel independen dan dependen harus linier”.

Uji linearitas dapat dilakukan dengan melihat gambar diagram pancar (scatter diagram) dengan kriteria bahwa apabila plot titik-titik mengikuti pola tertentu, berarti tidak linier dan sebaliknya apabila plot titik-titik mengikuti pola tertentu berarti linier.

Pengujian pada 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 atau 5 %.

### **3.6.3. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.6.3.1. Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghazali (2007:91), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* serta menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas dengan perhitungan program SPSS.



Jika dari matrik korelasi antar variabel bebas ada korelasi cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya *problem* multikolinearitas, dan sebaliknya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya *problem* mutikolinearitas adalah *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$  (Ghozali, 2006:57-59).

### 3.6.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas oleh Ghozali (2005:105) bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedasitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heterokodasitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Setelah diuji, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu atau tidak teratur. Hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai. Terdapat beberapa metode pengujian

heteroskedastisitas, dalam penelitian ini menggunakan uji Park, yaitu meregresikan nilai residual ( $Lnei^2$ ) dengan masing-masing variabel dependen.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a. Jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , maka tidak terdapat heteroskedastisitas
- b. Jika  $-t \text{ hitung} > t \text{ tabel} \leq t \text{ tabel}$  atau  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ , maka terdapat heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105). Dasar analisis:

- a. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

### **3.6.4. Uji Hipotesis**

#### **3.6.4.1. Uji t**

Menurut Ghozali (2005:84), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (motivasi, persepsi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005 : 85) :

a. Dengan membandingkan nilai  $t$  hitungnya dengan  $t$  tabel.

Apabila  $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Apabila  $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 5\%$ ).

b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

#### 3.6.4.2. Uji F

Menurut Ghozali (2005:84) Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu motivasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan antara  $F_{\text{tabel}}$  dengan  $F_{\text{hitung}}$  yang terdapat dalam tabel *Analysis of Variance*. Nilai  $F_{\text{hitung}}$  dapat dicari dengan rumus:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda

$k$  = Jumlah variabel independen

$n$  = jumlah anggota sampel

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:84), yaitu dengan membandingkan nilai  $F_{\text{hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$  :

Apabila  $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Apabila  $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

### 3.6.5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen, pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006:83).

Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

$$R^2 = \frac{(ry_{x_1})^2 + (ry_{x_2})^2 - 2(ry_{x_1})(ry_{x_2})(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

$r_{yx_1}$  = Korelasi sederhana antara  $X_1$  dengan  $Y$

$r_{yx_2}$  = Korelasi sederhana antara  $X_2$  dengan  $Y$

$r_{x_1x_2}$  = Korelasi sederhana antara  $X_1$  dengan  $X_2$