

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Jalan Gajayana No. 51 Malang 65144, yaitu para mahasiswa minimal semester 3 dari 6 fakultas dan 20 jurusan dengan jumlah mencapai 7.141 mahasiswa. Alasan pengambilan lokasi, konsumen kopi terbanyak didaerah kota Malang dari kalangan mahasiswa (Haidzar, 2010).

#### **3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode ini dikatakan sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, yaitu konkrit / empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut dengan metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini menggunakan data-data angka yang dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2009: 7).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuesioner dan dokumentasi. Menurut Sugiyono, (2007: 162) kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden. Sedangkan metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa

catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto dan Suharsimi, 2006).

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper and William, 1999: 221).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang minimal semester 3. Karena dianggap sudah setahun lebih tinggal di Kota Malang dan sudah pernah mengelilinginya. Sehingga mengetahui adanya periklanan produk yang ada, khususnya periklanan yang menggunakan media televisi dan *billboard*.

#### **3.3.2 Sampel**

Jumlah sampel atau responden pada penelitian ini adalah populasi yang tidak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah indikator yang diteliti (Maholtra, 2005: 368-369). Dalam penelitian ini digunakan 29 indikator. Sehingga jumlah sampel sebanyak 145 responden.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini tergolong sampel probabilitas. Dimana metode ini memberikan kesempatan yang sama pada setiap elemen

populasi untuk terpilih sebagai sampel dengan pemilihan sampel yang dilakukan secara acak. Untuk teknik yang digunakan penelitian ini dengan *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono, (2009) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen kopi yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### **3.5 Data dan Jenis Data**

Seluruh informasi yang diperoleh dapat dibedakan berdasarkan sumbernya, yaitu:

#### **a. Data Primer**

Data Primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 1999: 43). Sumber data disini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Penarikan data ini dilakukan dengan metode kuesioner dengan mengumpulkan data tertulis berdasarkan jawaban dari responden atas pernyataan.

#### **b. Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak perusahaan. Data sekunder ini berupa literatur yang menunjang serta menambah informasi yang signifikan bagi penelitian, yang merupakan

bahan tertulis berupa buku-buku, jurnal, laporan penelitian, dokumen yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan informasi. Maholtra, (2005) menyebutkan manfaat dari penggunaan data sekunder adalah :

1. Mengidentifikasi masalah
2. Mendefinisikan masalah dengan lebih baik
3. Mengembangkan pendekatan masalah
4. Memformulasikan rancangan riset yang sesuai
5. Menjawab pertanyaan riset dan menguji beberapa hipotesis
6. Menafsirkan data primer menjadi lebih jelas

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan *reliable*. Metode yang digunakan antara lain:

#### **1. Metode Kuesioner**

Menurut Sugiyono, (2007: 162) kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden. Dalam hal ini yang dimaksud pengisian kuisisioner adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang minimal semester 3. Adapun metode ini akan menggunakan skala *likert* sebagai alatnya.

#### **2. Metode Dokumentasi**

Menurut Arikunto dan Suharsimi, (2005) metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.

Disini data ataupun informasi yang dimaksud adalah hal-hal yang berkaitan dengan periklanan produk Top Coffee.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Indriantoro dan Bambang, (2002: 348) definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Adapun definisi operasional variabel yang digunakan adalah :

Gustafson and Brian, (2007: 2) mengatakan, untuk membentuk suatu periklanan menjadi *brand awareness*, pengiklan harus memadupadankan 4 hal. Diantaranya adalah pesan, gambar, slogan dan *tagline*. Disisi lain, terdapat penelitian tentang pengaruh analisis faktor yang menentukan variabel pendukung dalam pembentukan *brand awareness*. Diantaranya adalah Puspitasari, (2009: 111) menunjukkan bahwa selebriti (*endorser*), pesan iklan, dan media iklan terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap efektifitas iklan dan efektifitas iklan terbukti positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand awareness*. Dalam Zulianto, (2010: 100) mendapatkan hasil bahwa penggunaan *tagline* dan persepsi konsumen berpengaruh aktif dalam pembentukan *brand awareness* secara parsial.

Sedangkan Rifqi, (2010: 84) mengemukakan pengaruh daya tarik iklan dan selebriti (*endorser*) berpengaruh dalam pembentukan *brand awareness*. Beda halnya dengan penelitian Khoirunnas, (2011: 77) menghasilkan adanya pengaruh *brand Identity* dalam proses pembentukan *brand awareness*. Pada Sosialina,

(2011: 87) mendapatkan hasil adanya fungsi iklan TV dalam pembentukan *brand awareness*. Dan yang terakhir dalam Megandanu, (2012: 67) mengatakan untuk pesan iklan, selebriti (*endorser*) dan frekuensi penayangan iklan dapat menjadi faktor pembentukan *brand awareness*.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah pesan iklan, *tagline* iklan, *celebrity endorser* iklan, media iklan, efektifitas iklan, persepsi iklan, *brand identity design*, iklan televisi dan frekuensi penayangan iklan itu sendiri, dengan pertimbangan kecocokan teori dengan keadaan yang ada dilapangan.



Tabel 3.1  
Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator
Periklanan	Pesan Iklan	Menarik Perhatian
		Menarik Minat
		Membangkitkan Keinginan
		Menyebabkan Tindakan
		Norma Moral Iklan
	Tagline Iklan	<i>Familiarity</i>
		<i>Differentiation</i>
		<i>Massage Of Value</i>
	Celebrity Endorser	Kredibilitas Endorser
		Cocok dengan pasar
		Cocok dengan Produk
		Daya Tarik Endorser
	Media Iklan	Keterkenalan Endorser
		Kualitas Siaran
	Efektifitas Iklan	Jangkauan Media
		Merek Dikenal
	Persepsi Iklan	Iklan Diingat
		Pesan Iklan Dipahami
		Panca Indera
	Brand Identity Design	Pengalaman
Pengetahuan Individu		
Iklan Televisi	Logo	
	Bahasa	
	Musik	
Frekuensi Penayangan Iklan	<i>Seen Words</i>	
	<i>Pictures</i>	
	<i>Colours</i>	
	Intensitas Muncul	
	Hari Muncul	

Sumber: Data Primer Diolah: 2013

### 3.7.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran menurut Sugiyono, (2009: 70) adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada didalam alat ukur. Dengan menggunakan alat ukur tersebut dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini, untuk mengukur kesadaran merek digunakan skala *likert* atau pemberian bobot skor diukur dengan rentang satu sampai lima (Sugiyono, 2009: 72) yang dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 3.2  
Klasifikasi Skala Likert

No	Klasifikasi	Skor
1	Apabila jawaban “Sangat Setuju”	5
2	Apabila jawaban “Setuju”	4
3	Apabila jawaban “Netral”	3
4	Apabila jawaban “Tidak Setuju”	2
5	Apabila jawaban “Sangat Tidak Setuju”	1

Sumber: Sugiyono: 2009

Data interval tersebut juga dapat dianalisis dengan menghitung rata-rata jawaban berdasarkan skor (*scoring*) setiap jawaban dari responden. Berdasarkan skor yang telah ditetapkan, dapat dihitung jumlah total atau penetapan mayoritas jawaban. Jumlah skor ideal (*kriterium*) untuk seluruh item = 5 x Jumlah responden (seandainya semua jawaban SS). Dan untuk persentase yang diharapkan dapat dihitung dengan = skor yang diperoleh / jumlah skor ideal (*kriterium*) x 100 %.

### 3.8 Uji Instrumen

#### 3.8.1 Uji Validitas

Suryabrata, (2008: 60) mendefinisikan uji validitas yaitu sejauh mana suatu instrumen merekam atau mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Secara teori terdapat tiga macam validitas instrumen, yaitu validitas isi, validitas *construct* dan yang terakhir yaitu validitas berdasarkan kriteria. Untuk menguji validitas, alat ukur dalam penelitian ini adalah validitas isi (*Content Validity*).



Validitas isi menunjukkan sejauh mana item-item yang dilihat dari isinya dapat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Validitas isi alat ukur ditentukan melalui pendapat professional dalam proses telaah soal. Sehingga item-item yang telah dikembangkan memang untuk mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur (Suryabrata, 2008: 61). Tentang uji validitas ini dapat disampaikan hal-hal pokoknya, sebagai berikut:

1. Uji ini sebenarnya untuk melihat kelayakan butir-butir pernyataan dalam kuisioner tersebut dapat mendefinisikan suatu variabel.
2. Daftar pernyataan ini pada umumnya untuk mendukung suatu kelompok variabel tertentu.
3. Uji validitas dilakukan dalam setiap butir soal. Hasilnya dibandingkan dengan  $r$  tabel /  $df = n - k$  dengan tingkat kesalahan 5%.
4. Jika  $r$  tabel  $<$   $r$  hitung, maka butir soal disebut valid.

Ada tiga pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur validitas:

1. *Content (face) Validity*, merupakan salah satu konsep pengukuran validitas di mana suatu instrumen dinilai memiliki *content validity*. Jika mengandung butir-butir pernyataan yang memadai dan representatif untuk mengukur *construct* sesuai dengan yang diinginkan peneliti. Suatu instrument dinilai memiliki *(face) Validity*, jika menurut penilaian subjektif menunjukkan secara logis dan merefleksikan secara akurat sesuatu yang harus diukur.
2. *Criterion Related Validity*, konsep pengukuran validitas yang menguji tingkat akurasi dari instrumen yang baru dikembangkan. Uji *Criterion Related Validity* ini, dilakukan dengan cara menghitung koefisien

korelasi antara skor yang diperoleh dari penggunaan instrumen baru dengan skor dari penggunaan instrumen lain yang telah ada sebelumnya dan memiliki kriteria relevan. Instrumen baru yang memiliki validitas yang tinggi jika koefisien korelasinya tinggi. Ada dua jenis *Criterion Related Validity*, yaitu :

- a. *Concurrent Validity*, jika pengujian korelasi dilakukan terhadap skor instrumen baru dengan instrumen yang mempunyai kriteria relevan.
- b. *Predictive Validity*, jika korelasi skor kedua instrumen merupakan hasil pengukuran sebelum pengukuran pada saat yang berbeda. Dimana pengukuran instrumen yang baru dilakukan sebelum pengukuran instrumen lain yang memiliki kriteria relevan.
- c. *Construct Validity*, suatu instrumen dirancang untuk mengukur *construct* tertentu. *Construct Validity* merupakan konsep pengukuran validitas dengan cara menguji apakah suatu instrumen dapat mengukur *construct* sesuai dengan yang diharapkan. Ada dua cara pengujian *Construct Validity*, yaitu:
  - *Convergent Validity*, di mana validitas suatu instrumen ditentukan berdasarkan konvergensinya dengan instrumen lain yang sejenis dalam mengukur *construct*.
  - *Discriminant Validity*, di mana validitas suatu instrumen ditentukan berdasarkan rendahnya korelasi dengan instrumen lain yang digunakan untuk mengukur *construct* lain.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas terhadap hasil skala dilakukan bila item-item yang terpilih lewat prosedur yang terpilih melalui analisis item diatas telah dikompilasi menjadi satu. Reliabilitas mengacu kepada konsistensi atau kepercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukuran (Sugiyono, 2009: 83).

Uji reliabilitas ini menggunakan pendekatan konsistensi internal, yaitu suatu bentuk tes yang hanya melakukan satu kali pengenaan tes tunggal pada sekelompok individu sebagai subjek dengan tujuan melihat konsistensi antar item atau antar bagian skala. Penghitungan koefisien reliabilitas dalam uji coba dilakukan menggunakan program SPSS version 16,0 *for Windows*.

Tentang uji reliabilitas ini dapat disampaikan hal-hal pokoknya, sebagai berikut:

- a. Untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Kuesioner tersebut mencerminkan *construct* sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan.
- b. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan.
- c. Jika nilai *alpha* > 0.60 akan disebut *reliable*.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- a. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang. Disini seseorang akan disodori pernyataan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- b. *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali yang kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau

mengukur korelasi atau jawaban pernyataan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( ). Suatu *construct* atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( )  $> 0.60$ .

### **3.9 Model Analisis**

#### **3.9.1 Analisis Faktor**

Setelah data dikumpulkan dan diolah, langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Dalam penelitian ini, model atau teknis analisis yang digunakan adalah analisis faktor. Analisis faktor adalah metode untuk menganalisis sejumlah observasi dipandang dari segi interkorelasinya, untuk menetapkan apakah variasi-variasi yang nampak dalam observasi itu mungkin berdasar atas sejumlah kategori dasar yang jumlahnya lebih sedikit daripada yang nampak dalam observasi tersebut (Suryabrata, 2008: 274).

Analisis faktor merupakan sebuah pendekatan statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan diantara variabel-variabel dan untuk menjelaskan variabel-variabel ini dalam pendekatan statistik yang mencakup penemuan sebuah atau beberapa konsep yang diyakini sebagai sumber dan melandasi seperangkat variabel nyata. Maka jika terdapat seperangkat variabel yang telah dikorelasikan dengan analisis faktor dapat dikurangi dan diatur sehingga menjadi penyederhanaan variabel. Hal ini dilakukan dengan meminimalkan informasi yang hilang akibat analisis ini, atau untuk mendapatkan informasi yang sebanyak mungkin.

Proses analisis faktor menurut Susanto dan Singgih, (2005: 11) adalah untuk menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain. Sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.

Prinsip kerja analisis faktor adalah n variabel yang diamati. Dimana beberapa variabel mempunyai korelasi. Maka dapat dikatakan variabel tersebut memiliki p faktor umum (*common factor*) yang mendasari korelasi antar variabel dan juga faktor unik (*unique factor*) yang membedakan tiap variabel. Model matematis dasar analisis faktor yang digunakan seperti dikutip dari Maholtra, (2000) sebagai berikut :

$$F_{if} = b_{f1}X_{i1} + b_{f2}X_{i2} + \dots + b_{fv}X_{iv}$$

Dimana: F = Faktor score individu I dalam faktor f  
 B = Koefisien Faktor dalam Variabel v  
 X = Nilai individu I dalam variabel v

Faktor-faktor khusus tersebut tidak saling berhubungan satu sama lain, juga tidak ada korelasinya dengan faktor umum. Faktor-faktor umum sendiri dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel yang dapat diamati dengan rumus:

$$X_{iv} = a_{v1}f_{i1} + a_{v2}f_{i2} + a_{v3}f_{i3} + \dots + e_{iv}$$

Dimana: i = indeks untuk individu i  
 v = indeks untuk variabel v  
 X = nilai individu I dalam variabel f  
 F = faktor *score* individu I dalam faktor f  
 A = faktor *loading* variabel v dalam faktor f

- e = sebuah variabel pengganggu yang memasukkan seluruh variasi di X yang tidak dapat dijelaskan oleh faktor-faktor.

Menurut Subhash Sharma, (1996) tabel KMO ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 3.3  
Ukuran Keiser-Meyer-Olkin

Ukuran KMO	Rekomendasi
0,90	Baik Sekali
0,80	Baik
0,70	Sedang
0,60	Cukup
0,50	Kurang
Dibawah 0,50	Ditolak

Sumber: Subhash Sharma: 1996

Tahap-tahap yang dilakukan dalam analisis faktor dapat dijabarkan seperti berikut:

1. Uji Interdependensi Variabel-Variabel

Uji interdependensi variabel adalah pengujian apakah antar variabel yang satu dengan yang lain mempunyai keterkaitan atau tidak. Dimana terdapat kemungkinan lebih dari dua variabel berkorelasi. Variabel yang digunakan untuk analisis selanjutnya hanya variabel yang mempunyai korelasi dengan variabel lain. Maka, variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis. Pengujian dilakukan melalui pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling (MSA), nilai KMO dan hasil uji Bartlett.

a. Uji Kecukupan Sampling / *Measures of Sampling Adequacy* (MSA)

*Measures of Sampling Adequacy* (MSA), merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai 1. Dengan syarat-syarat sebagai berikut :

1.  $MSA = 1$ , variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
2.  $MSA > 0.5$ , variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
3.  $MSA < 0.5$ , variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisa lebih lanjut, atau bisa juga dikeluarkan dari variabel lain.

Hanya variabel yang memiliki ukuran kecukupan sampling (MSA) diatas ( $>0.5$ ) yang akan diterima dan dimasukkan kedalam analisis.

b. Nilai Keiser-Meyer-Olkin (KMO)

Nilai KMO ini merupakan test statistik yang merupakan indikator tepat tidaknya penggunaan metode analisis faktor dalam suatu penelitian. Nilai KMO merupakan sebuah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan korelasi parsialnya. Nilai KMO dianggap mencukupi bila  $> 0.5$ . Dimana nilai ini akan menyatakan bahwa analisis yang paling layak digunakan adalah analisis faktor. Jika nilai KMO sama dengan 1, maka ini menunjukkan bahwa analisis faktor merupakan analisis yang sangat sesuai. Tetapi jika KMO kurang dari 0.5 akan menunjukkan bahwa analisa faktor bukan suatu alat analisis yang tepat untuk penelitian tersebut.

c. Uji Bartlett

Uji Bartlett mempunyai keakuratan (*signifikansi*) yang tinggi, di mana uji ini memberikan implikasi bahwa matrik korelasi cocok untuk menganalisa faktor hasil Bartlett yang merupakan hasil uji atas hipotesa.

## 2. Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA). Dalam metode ini, diharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat memaksimalkan persentase varian yang mampu dijelaskan dengan model.

Hasil ekstraksi adalah faktor-faktor dengan jumlah yang sama dengan jumlah variabel-variabel yang diekstraksi. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel dengan alternatif menggunakan faktor *eigen value*  $> 1$  dan dengan persentase varian 5%. Dalam penelitian ini, meskipun pada mulanya variabel-variabel yang dianalisis telah dikelompokkan secara teoritis kedalam sejumlah faktor tertentu, namun untuk penentuan jumlah faktor yang dianalisis dan diinterpretasi selanjutnya akan didasarkan pada hasil analisis tahap ini.

## 3. Faktor Rotasi

Sebelum melakukan rotasi, kita harus memahami faktor mana saja yang dirotasi. Sehingga dalam rotasi diperlukan dua langkah, antara lain :

### a. Faktor sebelum Rotasi

Pada tahap ini didapatkan matrik faktor, merupakan model awal yang diperoleh sebelum melakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah melakukan proses pembakuan terlebih dahulu. Koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Dimana koefisien (*faktor loading*) yang signifikan ( $>0.5$ ) pada setiap model faktor dapat dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk.



#### b. Rotasi Faktor

Rotasi faktor dilakukan arena model awal yang diperoleh dari matrik faktor sebelum dilakukan rotasi, belum menerangkan struktur data yang sederhana, sehingga sulit untuk diinterpretasikan. Rotasi faktor digunakan dengan metode varimax. Metode ini terbukti cukup berhasil untuk membentuk model faktor yang dapat diinterpretasikan. Hal ini karena metode varimax bekerja dengan menyederhanakan kolom-kolom matrik faktor. Sebuah variabel dikatakan tidak dapat diinterpretasikan atau tidak mewakili satu faktor karena tidak mewakili faktor *loading* 0.5 pada satu faktor.

#### 4. Interpretasi Faktor

Interpretasi faktor merupakan kelanjutan dari rotasi faktor. Dimana interpretasi merupakan pendefinisian variabel yang mempunyai bobot yang besar dan faktor yang sama. Faktor tersebut kemudian diinterpretasikan dengan kata-kata. Untuk tahapan interpretasi faktor dapat dilakukan sebagai berikut:

##### a. Perhitungan Skor

Interpretasi dimulai dari total varian dari faktor yang terbentuk pada urutan pertama. Jika dilihat dari *scree plot* maka interpretasi akan bergerak dari faktor paling kiri ke faktor yang paling kanan. Pada setiap baris untuk mencari nilai yang paling besar dalam baris tertentu.

##### b. Memilih Variabel Pengganti

Dengan memeriksa matrik faktor (*component rotasi*), dipilih variabel yang mempunyai bilangan yang paling besar. Ditunjukkan dalam faktor

di mana setiap variabel tersebut berada. Dengan demikian dapat diketahui variabel mana saja yang masuk ke dalam faktor.

