

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada kalangan mahasiswa pengguna *Blackberry* dan lokasi penelitian dilakukan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang berlokasi di jalan Gajayana no 50 Malang. Karena dilokasi ini peneliti melihat banyaknya mahasiswa yang menggunakan *Blackberry* sehingga dapat mewakili respon konsumen untuk penelitian tentang pengaruh keputusan pembelian.

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

Berangkat dari judul yang ada dan permasalahan yang diangkat oleh peneliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, metode ini dikatakan sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, yaitu konkret atau 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. (Sugiono, 2009:7).

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode survey, metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan

perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, *test*, wawancara terstruktur, dan sebagainya. (Sugiono, 2009:6).

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi mahasiswa pengguna *Blackberry***

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 pegamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper, Emory, 1999:221).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau mahasiswa yang dijumpai oleh peneliti penelitian ini dilakukan di UIN karena keterbatasan waktu dan tenaga peneliti, maka populasi dalam penelitian ini difokuskan pada seluruh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang terdaftar pada tahun akademik 2011, dengan jumlah 1931 Mahasiswa (BAK).

#### **b. Sampel**

Menurut Arikunto (2002: 109) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Penelitian ini adalah penelitian sampel yang bertujuan untuk menggeneralisasikan hasil penelitian dari sampel yang diambil. Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian. Suharyadi dan Purwanto (2008: 12).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan pada rumusan Slovin dalam Suharyadi dan Purwanto (2008: 16), sebagai patokan untuk menentukan ukuran sampel minimal yang harus diambil yaitu:

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = standar error (10%)

$$\text{Maka sampelnya adalah : } n = \frac{1931}{1+1931(0,1)^2} = 95,07 (95).$$

Berdasarkan rumusan Slovin tersebut, peneliti melakukan pembulatan, sehingga ditetapkan sampel sebanyak 95 orang responden. Sampel diambil adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2011, yang menggunakan *Blackberry*.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, dengan tujuan agar diperoleh sampel yang *representative* dengan penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2005:78).

### 3.5 Data dan Jenis Data

Seluruh informasi yang diperoleh dapat dibedakan berdasarkan sumbernya yaitu :

a. Data primer

Menurut Umar (1999:43), 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. Sumber pertama disini adalah konsumen atau mahasiswa pengguna *Blackberry*.

b. Data skunder

Menurut Umar (1999:43), 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 data penjualan *Blackberry*.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Metode yang di gunakan antara lain:

- a. Metode Wawancara, yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada pengguna *Blackberry*.
- b. Metode Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden (Sugiyono 2004:135). Dalam hal ini yang dimaksud adalah responden yang megunakan produk *Blackberry*.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Indiantoro dalam Asnawi (2009: 163), definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Adapun definisi operasional variabel yang digunakan adalah:

Menurut Kotler (2000:183) faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi dan dari penjelasan teori perilaku konsumen maka peneliti hanya menggunakan 3 sub variabel dari 2 variabel yaitu: gaya hidup, motivasi, persepsi dari variabel faktor pribadi dan faktor psikologis yang telah dikemukakan oleh Kotler (2000:183). Dan juga peneliti menggunakan faktor marketing stimuli Philip Kotler (1997:82) mengungkapkannya sebagai bauran pemasaran yaitu perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran tetapi peneliti hanya menggunakan 2 variabel dari bauran pemasaran sebagai marketing stimuli yaitu produk dan harga sebagai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembeliannya.

#### a. Gaya Hidup (X1)

Menurut Mowen (2002:282) gaya hidup didefinisikan secara sederhana sebagai bagaimana seseorang hidup. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, pendapatnya. Sumarwan (2002) menyatakan kepribadian menunjukkan karakteristik yang terdalem pada diri manusia dan merupakan gabungan dari

banyak faktor unik. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.

b. Motivasi (X2)

Menurut Swastha (1987:77) motivasi seseorang dalam melakukan pembelian untuk mempengaruhi kebutuhan dan kepuasannya dapat dibedakan sebagai berikut:

- 1 Menurut dasar pengaruhnya terhadap proses pembelian:
  - 1 Motif pembelian primer, adalah motivasi yang menimbulkan pembelian terhadap kategori-kategori umum atau biasa pada suatu produk, seperti membeli televisi atau pakaian. Motivasi pembelian primer ini antara lain untuk mencari kesenangan, rasa ingin tahu dan kebutuhan untuk berafiliasi dengan orang lain.
  - 2 Motif pembelian selektif, adalah motif yang mempengaruhi keputusan akan model dan merek dari kelas-kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian. Motivasi seseorang dalam pembelian selektif adalah motif ekonomi, status, keamanan dan gengsi (*prestige*).
- 2 Menurut faktor-faktor penyebab seseorang melakukan pembelian:
  - 1 Motif rasional, adalah motif yang didasarkan pada kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam pembelian rasional

antara lain, faktor ekonomi, pelayanan, efisiensi, keawetan, dapat dipercaya dan lain sebagainya.

- 2 Motif emosional, adalah motif yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, kepraktisan. Motif ini bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli.

c. Persepsi (X3)

Menurut Solomon (1999) dalam Prasetijo (2005:67) persepsi adalah sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi orang, faktor-faktor itu adalah:

Faktor Internal

- Pengalaman
- Kebutuhan saat itu
- Nilai-nilai yang dianutnya
- Ekspektasi atau pengharapannya

Faktor Eksternal

- Tampilan produk
- Sifat-sifat stimulus
- Situasi lingkungan

d. Produk (X4)

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:346), yang dimaksud dengan produk

adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut David Garvin, untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut (Umar, 2002 : Lupiyoadi, 2001) : dapat diklasifikasi sebagai berikut: Keistimewaan (*feature*), Kualitas Kinerja (*performance quality*), Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*), Daya Tahan (*durability*), Keandalan (*reability*), Mudah Diperbaiki, Gaya (*style*), Rancangan (*design*).

e. Harga (X5)

Menurut Tjiptono (1997:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

**Tabel 3.1**  
**Konsep, Variabel, Indikator**

<b>Konsep</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>
Perilaku konsumen	Gaya Hidup (X1)	Karakteristik konsumen	Mewah (X1.1)
			Modern (X1.2)
			Trendy (X1.3)
	Motivasi (X2)	Motif Pembelian	Kesenangan (X2.1)
			Gengsi/ <i>Prestige</i> (X2.2)
			Faktor Ekonomi (X2.3)
			Kebanggaan (X2.4)
			Kenyamanan (X2.5)
	Persepsi (X3)	Faktor Internal Dan Eksternal	Pengalaman (X3.1)
			Kebutuhan (X3.2)
			Tampakan Produk (X3.3)
			Situasi Lingkungan (X.3.4)
Bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> )	Produk (X4)	Kualitas produk	Keistimewaan (X4.1)
			Kualitas Kinerja (X4.2)
			Daya Tahan (X4.3)
			Keandalan (X4.4)
			Mudah Diperbaiki (X4.5)
			Gaya/ <i>Style</i> (X4.6)
			Rancangan/ <i>Design</i> (X4.7)
	Harga (X5)	Peranan informasi harga	Harga Bervariasi (X5.1)
			Harga Sesuai Dengan Kualitas (X5.2)

*Sumber: Mowen (2002:282), Swastha (1987:77), Solomon (1999) dalam Prasetyo (2005:67), Kotler (1997:329), dan Tjiptono (1997:152) (diolah 2012).*

### 3.8 Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Suryabrata (2008:60) mendefinisikan uji validitas yaitu sejauh mana suatu instrument merekam/mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Secara teori terdapat tiga macam validitas instrument, yaitu validitas isi, validitas construct dan yang terakhir yaitu validitas berdasarkan kriteria. Untuk menguji validitas alat

ukur dalam penelitian ini, peneliti melihat alat ukur berdasarkan arah isi yang diukur yang disebut 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 tela dikembangkan memang mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. (Suryabrata, 2008:61).

Untuk menguji validitas dapat digunakan rumus korelasi *product moment* dari Arikunto (2002:146) sebagai berikut:

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

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel (amatan)

x = skor item (pertanyaan)

y = jumlah skor total

Masrun dalam Sugiono (1997:106) menyatakan bahwa item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasinya yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau  $r=0,3$ . Dengan demikian apabila korelasi antara butir dengan skor total  $< 0,3$  maka butir dalam instrument tersebut tidak valid. Untuk selanjutnya hasilnya dibandingkan dengan nilai kritis pada tingkat signifikan 5% ( $\alpha=0,05$ ). Dengan ketentuan jika

koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis, maka alat ukur tersebut dikatakan valid.

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Asnawi, 2009:171). Dengan kata lain instrument yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. instrument yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Teknik untuk mengukur reliabilitas instrumen dengan menggunakan skala likert dapat menggunakan rumus koefisien reliabilitas alpha, sebagai berikut:

$$r_H = \left\{ \frac{K}{(K - 1)} \right\} \left\{ \frac{1 - \sum 6_b^2}{6_1^2} \right\}$$

Keterangan:

$r_H$  = reliabilitas nasabah

k = banyaknya soal

$\sum$  = jumlah varians butir soal

$\delta_1^2$  = varian total

Menurut Nunnally (1967) dalam Ghazali (2005:42), instrumen dikatakan reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien reliabilitas sebesar  $> 0,06$ .

### 3.9 Metode Analisis Data

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 itu (Suryabrata, 1995:274).

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 yang 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, 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 dari  $n$  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  $m$  faktor unik (*unique factor*) yang membedakan tiap variabel. Model matematis dasar analisis faktor yang digunakan seperti dikutip dari Malhotra 1993 dalam skripsi Hasanudin, S.E), yaitu sebagai berikut:

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

Dimana :

$F_{if}$  = faktor scores individu I dalam faktor f

$B_{iv}$  = koefisien faktor dalam variabel v

$X_{iv}$  = nilai individu i dalam variabel v

Faktor-faktor khusus tersebut tidak saling berhubungan satu sama lain, juga tidak ada korelasi dengan faktor umum. Faktor-faktor umum sendiri dapat dinyatakan sebagai kombinasi linear 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

$X_{iv}$  = nilai individu i dalam variabel f

$F_{if}$  = faktor scores individu I dalam faktor f

$a_{vf}$  = faktor loading variabel v dalam faktor f

$e_{iv}$  = sebuah variabel pengganggu yang memasukkan seluruh variasi di X yang tidak dapat dijelaskan oleh faktor-faktor.

Menurut Subhash Sharma (1996) yang dikutip dari skripsi Hasanuddin, SE tabel KMO ditunjukkan pada tabel 3.2:

**Tabel 3.2**  
**Ukuran Kaiser-Meyer-Olkin**

Ukuran KMO	Rekomendasi
$\geq 0,90$	Baik Sekali
$\geq 0,80$	Baik
$\geq 0,70$	Sedang
$\geq 0,60$	Cukup
$\geq 0,50$	Kurang
Di bawah 0,50	Di Tolak

Sumber: Riza Azhar (dikutip dari: Enif Rohmawati 2005:63)

### 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 dan variabel yang hampir tidak 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:

- $MSA = 1$ , variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
- $MSA > 0,5$ , variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- $MSA < 0,5$ , 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 ke dalam 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 memberikan 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, dimana uji Bartlett memberikan implikasi bahwa matrik korelasi cocok untuk menganalisa faktor. Hasil uji Bartlett's merupakan uji atas hipotesis:

$H_0 = \text{matrik korelasi} = \text{matrik identitas}$

$H_i = \text{matrik korelasi} \neq \text{matrik identitas}$

Penolakan  $H_0$  dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- Nilai bartlett's test > table chi-square
- Nilai signifikansi < taraf signifikansi 5%

## 2. Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor menggunakan *Principal Component Analysis* (PC). Dalam metode ini diharapkan dapat diperoleh hasil yang dapat memaksimumkan presentase 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 penggunaan faktor eigen value >1 dan dengan presentase varian 5%.

Dalam penelitian ini, meskipun pada mulanya variabel-variabel yang dianalisis telah dikelompokkan secara teoritis kedalam sejumlah tertentu faktor, namun untuk penentuan jumlah faktor yang dianalisis dan diinterpretasi selanjutnya akan didasarkan pada hasil analisis tahap ini.

## 3. Faktor Rotasi

Dimana 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 dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah dilakukan 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 karena model awal yang diperoleh dari matriks 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  $\geq 0,5$  pada satu faktor.

#### **4. Interpretasi Faktor**

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

a. Perhitungan skor

Interpretasi dimulai dari total varian dari faktor yang terbentuk pada urutan pertama, dan jika dilihat dari score 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), dimana dipilih variabel yang mempunyai bilangan yang paling besar yang menunjukkan dalam faktor mana setiap variabel tersebut berada, dengan demikian dapat diketahui variabel mana saja yang masuk ke dalam faktor.

