

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah kecamatan lowokwaru Kota Malang. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi lokasi yang diteliti, lokasi yang dipilih adalah Dealer dan Bengkel Resmi Motor Honda PT. Tiara Megah Indah Jaya yang berada di Jl. Letjen S Parman 72. Lokasi ini dipilih berdasarkan data yang diperoleh dari studi pendahuluan oleh peneliti yang mana dalam tahun 2009-2011 penjualan pada Dealer dan Bengkel resmi Motor Honda PT. Tiara Megah Indah Jaya mengalami perkembangan yang tidak stabil. Agar penjualan dapat dipertahankan dan ditingkatkan penjualan, maka minat pembeli juga harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi. Oleh karena itu untuk mempertahankan dan meningkatkan minat pembeli di Dealer dan Bengkel resmi Motor Honda PT. Tiara Megah Indah Jaya diperlukan suatu teknik untuk dapat mewujudkannya yang salah satunya yaitu *Marketing Publik Relation*.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan teknik pengumpulan data, jenis penelitian yang digunakan adalah dengan metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka. Data yang berupa angka kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut (Martono, 2010:19).

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan yaitu untuk mendapatkan jawaban dari masalah-masalah yang telah di angkat, maka pendekatan pada penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*ekplanatory research*) atau penelitian yang mengidentifikasi pengaruh variabel-variabel *marketing publik relation* terhadap keputusan pembelian. Menurut Faisal dalam Sani, dkk, (2010:287), penelitian eksplanatori adalah untuk menguji hipotesis antar variabel yang dihipotesiskan yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara variabel-variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atautkah tidak dengan variabel lainnya, atau apakah variabel disebabkan dan di pengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya.

Dalam pelaksanaannya penelitian eksplanatori menggunakan metode penelitian survei. Metode penelitian survei adalah tipe penelitian dengan menggunakan kuisisioner atau angket sebagai sumber data utama. Dalam penelitian survei, responden diminta untuk memberikan jawaban singkat yang sudah tertulis didalam kuisisioner atau angket untuk kemudian jawaban dari seluruh responden diolah menggunakan teknik analisis tertentu (Martono, 2010:19).

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian (Muhammad, 2008:161). Sedangkan Menurut sugiyono (1999:73) bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin

mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Oleh karena itu peneliti hanya mengambil *sampel* dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen PT. Tiara Megah Indah Jaya selama 2009-2012 di Malang dan sekitarnya.

Sedangkan menurut Djarwanto dalam Sani, dkk, (2010:288), populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor honda pada PT. Tiara Megah Indah Jaya selama 2009-2012.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau, sampel dapat didefinisikan sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (Martono, 2010:67). Menurut Muhammad (2008:162), sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan metode *sampling* aksidental atau *accidental sampling* (Supranto, 2001:51). menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:130) cara pengambilan sampel secara kebetulan (*spontanitas*) yaitu Anggota yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah menjadi sampelnya.

Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner kepada responden (membeli produk Honda) yang kebetulan bertemu di daerah sekitar dieler Honda PT. Tiara Megah Indah Jaya dan sekitarnya.

c. Teknik pengambilan sampel

Metode pengambilan sampelnya menggunakan purposive sampling yaitu penentuan sample dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:85). Pertimbangan yang akan digunakan adalah responden yang memakai atau pelanggan honda yang berada di daerah sekitar dieler Honda PT. Tiara Megah Indah Jaya.

Menurut Malhotra dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:143), responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian dengan populasi yang tidak di ketahui jumlahnya, maka ditentukan paling sedikit 4 sampai 5 kali jumlah item pertanyaan. Penelitian ini menggunakan 24 pertanyaan untuk variabel *Markeing Publik Relation* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga jumlah sampel yang diambil adalah 120 sampel (24 pertanyaan kali 5).

3.4 Data dan Jenis Data

Dilihat dari sumber perolehan data, atau dari mana data tersebut berasal secara umum dalam penelitian dikenal dengan data primer dan data skunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya, baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif

(Teguh, 2005:122). Dengan kata lain data primer merupakan data murni yang diperoleh dari hasil penelitian secara langsung dilapangan, yang masih memerlukan pengolahan lebih lanjut.

Dalam penelitian ini dari beberapa data-data primer akan di ringkas dalam sebuah kuisisioner dan beberapa pertanyaan yang nantinya akan di berikan langsung kepadawarga yang telah dipilih sebagai sampel yang kebetulan peneliti temui saat penelitian dan kemudian akan diolah dengan analisis kuantitatif dan menjadi sebuah informasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif maupun data kuantitatif (Teguh,2005:121). Secara garis besar, data sekunder dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu data sekunder internal dan data sekunder eksternal. Data sekunder internal adalah data yang diperoleh dari dokumen atau catatan internal perusahaan sendiri. Sedangkan data sekunder eksternal adalah data yang dikumpulkan dari luar organisasi atau perusahaan (Muhammad, 2008:108).

Dalam penelitian yang akan dilakukan ini data sekunder yang akan diambil adalah dengan data internal perusahaan sebagai penunjang kelengkapan data dan juga data sekunder lainnya baik dari internet ataupun dari media lainnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ilmiah seorang peneliti harus mendapatkan data yang terperinci dan baik. Untuk mendapatkan data tersebut teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Angket (Kuisisioner)

Menurut Hasan (2002:83), angket adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Berdasarkan bentuk pertanyaan yang ada dalam angket, golongan angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan angket tertutup (*closed questionere*).

b. Dukumentasi

Menurut Arikunto (2006:231) metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, dan sebagainya. Metode dokumentasi diadakan bertujuan untuk meneliti dokumen dokumen yang ada pada perusahaan, sehingga dari catatan yang ada dapat diketahui data yang akan dianalisis.

c. Observasi

Observasi adalah pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme disitu yang sesuai dengan tujuan-tujuan empiris (Hasan, 2002:86). Dalam penelitian ini yang dilakukan adalah dengan mengamati langsung dan mewawancarai di dalam PT. Tirta Megah Indah Jaya.

3.6 Variabel dan Skala Pengukuran

a. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu yang mempunyai variasi nilai sebagai operasionalisasi dari konsep sehingga dapat diteliti secara empiris. Caranya adalah dengan memilih dimensi tertentu, konsep yang mempunyai variasi nilai (Sangarimbun, 1995:42).

b. Skala Pengukuran

Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Sugiyono (2010:93) mendefinisikan skala likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan yang sifatnya positif sehingga penentuan skornya adalah :

Tabel 3.1

Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Pilihan Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-Ragu	RR	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, Skala Likert (2010:93)

3.7 Devinisi Operasional Variabel

Definisi operasional menjelaskan semua variabel dan istilah yang akan digunakan dalam penelitian secara operasional sehingga mempermudah pembaca atau penguji dalam pengartian makna penelitian (Nursalam, 2003:214). Sesuai dalam perumusan masalah yang ada maka dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

a. Variabel bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah publikasi (X_1), *Event* (X_2), *Sponsorship* (X_3), Pemberitaan (X_4), Aktifitas pelayanan publik (X_5) dan Media identitas (X_6). Adapun untuk penjelasan tiap variabel adalah sebagai berikut:

1) Publikasi (X_1)

Perusahaan sangat tergantung pada materi yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Hal ini meliputi: laporan berkala, brosur, artikel, surat kabar dan majalah perusahaan serta materi audiovisual.

2) *Event* (X_2)

Perusahaan dapat menarik perhatian terhadap produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan mengadakan *event* spesial seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran dagang, pameran, kontes dan pertandingan, serta penghargaan yang dapat menjangkau pasar sasaran.

3) *Sponsorship* (X_3)

Perusahaan dapat mempromosikan merek dan nama perusahaan dengan mensponsori acara olahraga dan acara budaya serta acara penghargaan.

4) Pemberitaan (X_4)

Salah satu tugas utama dari *Public Relations* yang profesional adalah menciptakan pemberitaan yang menarik tentang perusahaan, produknya, dan orang-orangnya.

5) Aktifitas pelayanan publik (X_5)

Perusahaan dapat menciptakan *goodwill* dengan menyumbangkan dana atau melonggarkan waktu dengan niat baik.

6) Media identitas (X_6)

Perusahaan membutuhkan media identitas visual dimana publik dapat dengan mudah mengenalinya. Identitas visual dapat ditampilkan melalui logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu bisnis, gedung, seragam, dan pakaian resmi.

b. Variabel terikat (Dependent variabel)

Variabel yang menjelaskan atau dipengaruhi *variabel dependent*, berupa keputusan pembelian (Y). Keputusan pembeli adalah konsumen membentuk preferensi atas Publik Relation atau informasi suatu produk yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keterlibatan konsumen dapat didefinisikan dari

segi tingkat keterlibatan dan pengolahan aktif yang dilakukan konsumen dalam menanggapi rangsangan.

Variabel – variabel diatas akan diperjelas lebih terperinci dalam konsep, variabel, indikator, dan item – item. Maka dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :



Tabel 3.2:
Konsep, Variabel dan Indikator

Konsep	Variabel	Indikator
Marketing publik relatoin (X)	Publikasi (X ₁)	(x1.1) Pembuatan Website/Blog (x1.2) Penerbitan artikel atau majalah tahunan (x1.3) Publikasi Baliho dan Brosur setiap event
	<i>Event</i> (X ₂)	(x2.1) Acara konser musik (x2.2) Fashion show (x2.3) Pameran
	<i>Sponsorship</i> (X ₃)	(x3.1) Mensponsori acara olahraga (x3.2) Mensponsori festifal budaya (x3.3) Acara penghargaan
	Pemberitaan (X ₄)	(x4.1) Media majalah (x4.2) Talk Show (x4.3) On-air radio malang.
	Aktifitas pelayanan publik (X ₅)	(x5.1) Mengadakan <i>event</i> kunjungan ke panti asuhan. (x5.2) Mengadakan <i>event sosial</i> (x5.3) Menyumbang dana social perkampungan/kerja bakti
	Media identitas (X ₆)	(x6.1) Gedung (x6.2) Brosur (x6.3) Formulir polis asuransi

	Keputusan pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> a. Keputusan pembelian di pengaruhi publikasi (Y₁) b. Keputusan pembelian di pengaruhi <i>Event</i> (Y₂) c. Keputusan pembelian di pengaruhi <i>Sponsorship</i> (Y₃) d. Keputusan pembelian di pengaruhi Pemberitaan (Y₄), e. Keputusan pembelian di pengaruhi Aktifitas pelayanan publik (Y₅) f. Keputusan pembelian di pengaruhi Media identitas (Y₆).
--	-------------------------	---

Sumber : Kotler (1998:268). (diolah).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Instrument Penelitian

A. Uji Reliabilitas

Arikunto (1998:140) menjelaskan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Arikunto (1998:171) menjelaskan untuk menguji reliabilitas dapat memakai *alpha Cronback* dengan rumus :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir/item

V_t^2 = varian total

Instruments dikatakan andal (reliable) jika memiliki koefisiensi reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Budi (2006:248) menjelaskan dalam menentukan kriteria indeks realibilitas dengan interval sebagai berikut:

1. 0,00-0,20 : kurang reliabel
2. > 0,00-0,40 : Agak reliabel
3. > 0,40-0,60 : Cukup reliabel
4. > 0,60-0,80 : Reliabel
5. > 0,80-1,00 : sangat Reliabel

B. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrument. Suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Ancok dalam Singarimbun, 1995:124). Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Singarimbun dan Effendi (1995:137) menjelaskan cara menguji validitas adalah dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product Moment Pearson* yang rumusnya sebagai berikut:

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

Dimana:

r_{xy} = koefisien korelasi suatu butir/item

N = jumlah subyek

X = skor suatu butir/item

Y = skor total

Valid tidaknya suatu item instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product Moment Pearson* dengan taraf signifikan sebesar 5%, maka instrument tersebut dinyatakan valid dan sebaiknya dinyatakan tidak valid. Selain itu, kita juga dapat membandingkan antara rhitung dengan rtabel dengan kriteria sebagai berikut:

1. rhitung > rtabel : Valid
2. rhitung < rtabel : Tidak Valid

Apabila nilai rhitung lebih besar dari rtabel maka butir pertanyaan tersebut valid dalam hal ini bermakna bahwa butir pertanyaan tersebut cukup mewakili untuk mengukur permasalahan. Sebaliknya apabila rhitung lebih kecil dari rtabel maka butir tidak valid berarti butir pertanyaan tersebut tidak cukup mewakili sebagai alat untuk mengukur masalah.

3.8.2 Model analisis Data

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh publikasi, *Event*, *Sponsorship*, Pemberitaan, Aktifitas pelayanan publik, dan Media identitas terhadap keputusan Pembelian. Menurut suharyadi (2009:210) regresi linear berganda digunakan untuk analisis dengan jumlah variabel independen lebih dari dua variabel. Persamaan regresi dengan dua variabel atau lebih adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Dimana :

Y = volume penjualan

a = *error* / variabel pengganggu

b₁ = Koefisien regresi variabel X₁(publikasi)

b₂ = Koefisien regresi variabel X₂ (*Event*)

b₃ = Koefisien regresi variabel X₃ (*Sponsorship*)

b₄ = Koefisien regresi variabel X₄ (Pemberitaan)

b₅ = Koefisien regresi variabel X₅ (Aktifitas pelayanan publik)

b₆ = Koefisien regresi variabel X₆ (Media identitas)

X₁ = publikasi

X₂ = *Event*

X₃ = *Sponsorship*

X₄ = Pemberitaan

X₅ = Aktifitas pelayanan publik

X_6 = Media identitas

B. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84).

Sedangkan Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:182) uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat Untuk mengetahui secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai f hitung dengan ftabel. Apabila f hitung > f tabel dengan sigifikasi dibawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. (Sugiyono,2005:250)

Rumus yang
$$F_{hitung} = \frac{R^2 (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$
 digunakan untuk mengetahui Fhitung yaitu :

Keterangan :

F = pendekatan distribusi probabilitas fischer

R = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel bebas

n = banyak sampel

Adapun langkah-langkah uji F atau uji simultan adalah:

1) Perumusan Hipotesis

H_0 : Diduga variabel *Publik Relation* (X), tidak berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di PT. Tiara Megah Indah Jaya Malang

H_a : Diduga Variabel *Publik Relation* (X), mempunyai pengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di PT. Tiara Megah Indah Jaya Malang (Secara Simultan)

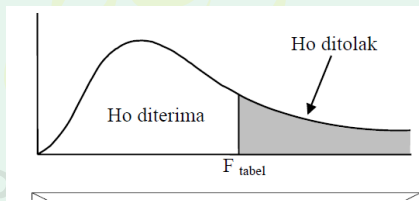
2) Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$

$$F_{\text{Tabel}} = F_{\alpha; \text{numerator;denominator}}$$

$$= F_{0.05; k-1; n-k}$$

3) Daerah kritis

kurva distribusi F



H_0 melalui

4) Kriteria penolakan atau penerimaan

H_0 diterima jika :

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variable X dan Y.

$F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan terhadap variable X dan Y.

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan X_6 (publikasi, *Event*, *Sponsorship*, Pemberitaan, Aktifitas pelayanan publik, dan Media identitas terhadap keputusan pembelian) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembeli) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005:84).

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:182) uji statistik ini $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$ digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara individual *parsial* sebagai berikut:

Keterangan :

r = koefisien regresi

n = jumlah responden

t = uji hipotesis

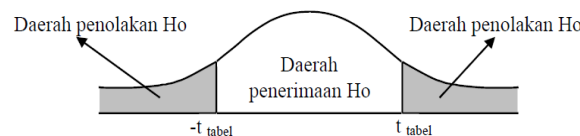
Adapun langkah-langkah uji t atau uji parsial adalah:

1) Perumusan Hipotesis

Ho : Diduga Variabel *Publik Relation* (X), tidak berpengaruh Terhadap *Keputusan Pembelian* Konsumen (Y) Di PT. Tiara Megah Indah Jaya Malang (Secara parsial)

Ha : Diduga Variabel *Publik Relation* (X), mempunyai pengaruh Terhadap *Keputusan Pembelian* Konsumen (Y) Di PT. Tiara

Megah
Indah
Jaya



Malang (Secara parsial)

2) Menentukan nilai kritis dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$

$$T_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2; n-k-1)}$$

3) Daerah penerimaan dan penolakan

4) Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan.

Ho diterima jika :

A. Apabila $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka Ha ditolak dan Ho diterima, ini berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y

B. Apabila $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka Ha diterima dan Ho ditolak, ini berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

1. Uji Variabel Dominan

Untuk menguji variabel dominan terlebih dahulu kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat (Sulhan, 2011:14). Bisa dikatakan dominan jika salah satu kontribusi memiliki nilai paling besar.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji ini dilakukan setelah melakukan analisa Regresi dan Koefisien Determinasi. Uji Asumsi Klasik terdiri dari:

A. Uji Multikolinieritas

Dalam statistika sebuah model regresi dikatakan baik atau cocok, jika dipenuhi asumsi-asumsi ideal (klasik), yakni tidak adanya multikolinieritas. Sehingga proses kontrol terhadap model perlu dilakukan untuk menelaah dipenuhi tidaknya asumsi tersebut. Multikoliner adalah terjadinya hubungan linier antar variabel bebas dalam persamaan regresi linier berganda. Apabila ternyata ada hubungan linier antar variabel bebas, maka persamaan regresi linier berganda tersebut terjadi multikolinier.

Dampak multikolinieritas dapat mengakibatkan koefisien regresi yang dihasilkan oleh analisis regresi berganda menjadi sangat lemah atau tidak dapat memberikan hasil analisis yang mewakili sifat atau pengaruh dari variabel bebas yang bersangkutan. Dalam banyak hal masalah Multikolinieritas dapat menyebabkan uji T menjadi tidak signifikan padahal jika masing-masing variabel bebas diregresikan secara terpisah dengan variabel tak bebas uji T menunjukkan hasil yang signifikan.

Pendeteksian adanya multikolinier digunakan nilai Toleransi atau VIF (Variance Inflation Factor), jika nilai Toleransi kurang dari 0,1 atau nilai VIF melebihi 10 maka hal tersebut menunjukkan bahwa multikolinieritas adalah masalah yang pasti terjadi antar variabel bebas.

B. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Santoso (2002:208), tujuan uji nonheteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari

residual darisuatu pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Danjika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisienkorelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absoluteresidual hasil regrasi dengan sebuah variabel bebas. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaiknya berarti non-heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

C. Uji Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya berdasar patokan distribusi normal dari data dengan mean dan standar deviasi yang sama. Jadi uji normalitas pada dasarnya melakukan perbandingan antara data yang dimiliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi sama dengan data.

Menurut Santoso (2002:212) tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang tidak baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov terdapat nilai standar residual hasil persamaan regresi. Apabila probabilitas

hasil uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 (5%) maka distribusi normal dan sebaiknya terdistribusi tidak normal.

