

BAB III

METODE PENELITIAN

Penulisan skripsi pada hakekatnya merupakan suatu penulisan karya ilmiah yang harus melaksanakan kaidah-kaidah yang digunakan dalam penulisan karya ilmiah. Penulisan skripsi merupakan karya tulis ilmiah di mana didasarkan pada data yang diperoleh melalui kegiatan-kegiatan penelitian. Penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2008:125).

A. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses untuk mengetahui masalah sosial atau fenomena sosial tertentu yang berkembang menjadi gagasan, teori, konseptualisasi, pemilihan metode penelitian yang sesuai dan pada akhirnya akan melahirkan gagasan dan teori baru.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang akan dicapai maka jenis penelitian ini adalah penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian penjelasan diartikan sebagai penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun, 1995:5).

Bentuk pengamatan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah pengamatan berbentuk survei (penelitian survei), dimana penelitian survei

pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam biasanya unit analisisnya adalah individu.

Penelitian survei biasanya didefinisikan sebagai 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 relative, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiono, 2002:8).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelian ini bertempat di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang beralamatkan di Jl. MT. Haryono 163. 65145 Malang. Alasan pemilihan lokasi ini sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan untuk mempermudah mendapatkan data, berdasarkan data pengguna jaringan provider Indosat dengan produknya IM3 yang banyak digunakan oleh kalangan anak muda dari kalangan mahasiswa. Sehingga sangat berpotensi terdapat produk yang akan diteliti pada penelitian ini selain itu pertimbangan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga dalam melakukan penelitian ini.

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Konsep adalah abstrak mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan,

kelompok atau individu tertentu (Singarimbun & Efendi, 2006:34).

Seorang peneliti dalam sebuah penelitian selalu menggunakan istilah yang khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak diteliti.

Berdasarkan penjelasan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa konsep merupakan definisi yang bersifat abstrak, maka konsep yang ada dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a) Konsep AIDA

Konsep AIDA merupakan suatu konsep yang dimana berisi mengenai (a) *attention* harus mempunyai tiga sifat: Pertama iklan harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga *distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing. (b) *Interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. (c) *Desire* yaitu tahap setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek produk tersebut. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk iklan. Sampai pada tahap ini, anda telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. (d) *action* adalah upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu. Memilih kata yang tepat agar

calon pembeli melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Penggunaan kata perintah harus diperkirakan dampak psikologisnya, jangan menyinggung perasaan atau menimbulkan antipati. Selain kata perintah, penggunaan batas waktu penawaran dan kupon/formulir yang harus diisi bisa merupakan cara untuk meimbulkan tindakan. Pada tahap ini tercermin *action* atau tindakan khalayak untuk memakai, mengkonsumsi atau menggunakan produk iklan. yaitu bagaimana iklan mampu menimbulkan respon. Iklan di media massa mampu membuat khayalak melakukan tindakan sesuai yang diinginkan, yang mengarah pada tindakan pembelian nyata dan atau pembelian ulang bagi konsumen yang mempunyai loyalitas.

b) Konsep Keputusan Pembelian

Konsep keputusan pembelian merupakan di mana konsumen menunjukkan respon terhadap objek yang diamati dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan konsep keputusan pembelian, terdapat suatu variabel pembelian yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel

Menurut Arikunto (2010:161), variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian, variabel bebas atau *independent variabel* sedangkan variabel terikat, variabel tergantung,

variabel terikat atau *dependent variabel*. Variabel terikat adalah variabel yang tergantung pada variabel lain, sedangkan variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang digunakan yaitu:

a) *Exogenous Variable (X)*

Exogenous variable (variabel bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang diselidiki pengaruhnya.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah periklanan yang dilakukan oleh PT Indosat Tbk terhadap produk *provider* IM3 berdasarkan konsep kriteria AIDA dalam hal ini terbagi menjadi enam variabel, yaitu :

1) *Attention (X₁)*

Kotler & Armstrong (2001:134) mengemukakan bahwa *attention* daya tarik iklan mempunyai tiga aspek meliputi, isi pesan yang disampaikan dalam iklan, frekuensi penayangan iklan, dan visualisasi iklan.

2) *Interest (X₂)*

Assael (2002:60) menjelaskan *Interest*, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Hal tersebut meliputi efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, dan kejelasan pesan (*positioning statement*).

3) *Desire* (X_3)

Desire, yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk iklan. Hal tersebut meliputi perolehan informasi yang berkaitan dengan iklan, minat konsumen akan iklan, kepercayaan konsumen akan produk.

4) *Action* (X_4)

Tindakan (*action*), adalah upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian dan mampu membuat khayalak melakukan tindakan sesuai yang diinginkan, yang kemudian mengarah pada tindakan pembelian nyata.

b) *Endogenous Variable* (Y)

Endogenous Variable sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan gejala atau unsur variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yang menjadi variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah struktur keputusan pembelian terhadap provider Indosat dengan produk IM3 meliputi ketertarikan terhadap jenis produk, ketertarikan terhadap bentuk produk, keputusan tentang merk produk.

3. Konsep, Variabel, Indikator

Tabel 3.1

Tabel Operasional Variabel

No	Konsep	Variabel	Indikator
1	AIDA	Attention (X1)	a. Pesan yang disampaikan (X1.1) b. Frekuensi penayangan media (X1.2) c. Visualisasi media (X1.3)
		Interest (X2)	a. Efektivitas media yang digunakan (X2.1) b. Persepsi konsumen mengenai produk setelah media ditampilkan (X2.2) c. Kejelasan media (X2.3)
		Desire (X3)	a. Perolehan informasi dari media (X3.1) b. Minat konsumen atas media (X3.2) c. Kepercayaan konsumen akan produk (X3.3)
		Action (X4)	a. Keyakinan untuk membeli produk (X4.1) b. Kecenderungan akan melakukan pembelian (X4.2)

Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot 1

Instrumen penelitian (kuisisioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuisisioner perlu dilakukan pengujian atas kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuisisioner yang disebar untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu, penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuisisioner).

D. Penentuan Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2002:57). Populasi merupakan keseluruhan subjek atau unit analisa penelitian yang erat hubungannya dengan masalah yang akan diteliti dan dipelajari. Populasi dalam penelitian ini adalah

Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang angkatan 2012 diambil dari sumber akademik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang dengan total keseluruhan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2012 adalah 1.750 mahasiswa. Namun dalam penelitian ini populasi yang dipakai atau

digunakan oleh peneliti tidak diketahui, karena tidak semua mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2012 memakai *provider* Indosat IM3.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang diteliti. Sebuah sampel haruslah dipilih sedemikian rupa agar setiap elemen dari populasi yang diteliti mempunyai peluang yang sama untuk dipilih. Empat indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan besarnya sampel dalam suatu penelitian adalah sebagai berikut :

- a) Derajat keseragaman (*degree of homogeneity*) dari populasi. Semakin seragam populasinya maka semakin kecil sampel yang dapat diambil.
- b) Presisi yang dikehendaki dari penelitian. Semakin tinggi presisi yang dikehendaki makin tinggi besar sampel yang harus diambil.
- c) Rencana Analisa. Adakalanya besarnya sampel telah mencukupi dan sesuai dengan presisi yang dikehendaki tetapi jika dikaitkan dengan analisa maka jumlah sampel tersebut belum tentu mencukupi.
- d) Tenaga, Biaya dan Waktu. Jika menginginkan presisi yang tinggi maka jumlah sampel harus besar. Tetapi apabila dana / biaya, tenaga dan waktu terbatas maka tidaklah mungkin mengambil sampel yang besar oleh karena itu presisinya harus menurun (Mantra dalam Singarimbun dan Efendi 1995:150-152)

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, menurut Sugiyono (2010:91). Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Menurut sugiyono (2010:96) mengemukakan bahwa *Accidental sampling* adalah

teknik penentuan secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila diundang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Meskipun jumlah populasi dalam penelitian ini telah diketahui, namun *sampling accsidental* tepat digunakan untuk penelitian ini karena mahasiswa S-1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2012 tidak selalu mudah ditemui untuk kemudian dimintai informasi dan tidak mengetahui jumlah pengguna Provider Indosat dengan produk IM3. Menurut Purba (dalam Kristina, 2005:39) besarnya sampel dihitung menggunakan rumus :

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Di mana :

n = besar sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam pengambilan sampel. Biasanya 95 % sehingga Z = 1,96

Moe = *Margin of error*, atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolelir. Biasanya 10 % atau 0,1

Jika dihitung maka hasilnya :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

n = 96,4 kemudian dibulatkan 100

E. Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek atau objek dari mana data diperoleh, baik berupa orang/individu, tempat atau symbol. Sumber data merupakan unsur yang sangat penting dalam pelaksanaan penelitian.

Dalam penelitian ini sumber data diperoleh melalui dua sumber yaitu :

a. Data Primer

Data primer merupakan semua keterangan atau data yang diperoleh secara langsung dari pihak pertama. Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh melalui kuisisioner-kuisisioner yang disebar dan wawancara kepada responden pengguna provider Indosat dalam produk IM3 .

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung dan bertujuan untuk mendukung dari data primer. Data ini berupa dokumen-dokumen atau catatan-catatan dari pihak yang terkait dan sumber-sumber lain seperti yang diperoleh dari pihak Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, jurnal, dan sebagainya.

2. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini, menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang relevan untuk memecahkan dan menganalisis masalah yang

telah dikemukakan sebelumnya. Maka cara yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian yang dilakukan secara langsung terhadap produk Indosat IM3 yang menjadi objek penelitian untuk mendapatkan data primer atau informasi mengenai keadaan sebenarnya dari objek penelitian tersebut. Penelitian lapangan ini diperoleh dengan cara:

1) Wawancara (*interview*)

Mengadakan tanya jawab dengan pihak-pihak yang bersangkutan mengenai masalah yang dibahas.

2) Kuesioner

Kuesioner melalui sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui terkait objek penelitian. Kuesioner yang disebarkan bersifat tertutup dan merupakan kuesioner dengan skala Likert.

F. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan, dimana dalam proses ini digunakan statistik sehingga data yang besar jumlahnya dapat disederhanakan dan mudah dipahami (Effendi dan Manning, 1995:263).

1. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan penggunaan alat ukur. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kecuaihan dan atau kesahihan sesuatu instrument (Arikunto, 1998:160). Untuk menguji validitas alat pengukur, maka dilakukan dengan teknik validitas internal, validitas internal dapat dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian – bagian instrument dengan instrument secara keseluruhan atau setiap bagian instrument mendukung misi instrument secara keseluruhan yaitu mengungkap data dari variabel yang dimaksud (Arikunto, 1998:162).

Validitas pada penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner telah valid atau belum. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel maka bisa dikatakan pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan telah valid. Rumus yang digunakan untuk mengukur validitas suatu adalah menggunakan korelasi “*product moment*” sebagai berikut:

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

Keterangan :

r = korelasi *product moment*

n = banyak sampel

X = skor nilai total

Y = skor nilai total item

Sumber : Singarimbun dan Effendi, "Metode Penelitian Survei", 1995, hlm. 137

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data. Untuk menguji reliabilitas maka digunakan Rumus Alpha Cronbach yaitu rumus yang digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0 misalnya angket (kuisisioner) atau soal uraian (Arikunto, 1998:192).

SPSS memberikan suatu kemudahan dalam mengukur apakah variabel penelitian telah reliabel ataukah belum. SPSS menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α), suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Rumus Cronbach Alpha adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

CA = Cronbach Alpha

K = banyak butir pertanyaan

σ_b = jumlah varians butir

σ_t = jumlah varians total

sumber : <http://bumistatistika.weebly.com>, diakses 5 November 2012

c) Hasil Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

1) Variabel *Attention* (X1)

a. Uji Validitas Instrumen

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel *Attention* (X1)

Variabel	Indikator	Kode Item	R Hitung	Kesimpulan
1. <i>Attention</i>	a. Pesan yang disampaikan dalam iklan	X1.1	0,868	Valid
	b. Frekuensi penayangan iklan	X1.2	0,926	Valid
	c. Visualisasi iklan	X1.3	0,845	Valid

Sumber : Lampiran 3 halaman 121

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 3.3

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel *Attention* (X1)

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai minimal	Kesimpulan
1. <i>Attention</i>	0,849	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran 3 halaman 121

2) Variabel *Interest* (X2)

a. Uji Validitas Instrumen

Tabel 3.4
 Hasil Uji Validitas Instrumen
 Variabel *Interest* (X2)

Variabel	Indikator	Kode Item	R Hitung	Kesimpulan
2. <i>Interest</i>	a. Efektivitas media yang digunakan	X2.1	0,889	Valid
	b. Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan	X2.2	0,915	Valid
	c. Kejelasan pesan	X2.3	0,840	Valid

Sumber : Lampiran 3 halaman 122

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 3.5
 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
 Variabel *Interest* (X2)

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai minimal	Kesimpulan
2. <i>Interest</i>	0,852	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran 3 halaman 122

3) Variabel *Desire* (X3)

a. Uji Validitas Instrumen

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen
Variabel *Desire* (X3)

Variabel	Indikator	Kode Item	R Hitung	Kesimpulan
3. <i>Desire</i>	a. Perolehan informasi dari iklan	X3.1	0,786	Valid
	b. Minat konsumen atas iklan	X3.2	0,920	Valid
	c. Kepercayaan konsumen akan produk	X3.3	0,896	Valid

Sumber : Lampiran 3 halaman 123

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
Variabel *Desire* (X3)

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai minimal	Kesimpulan
3. <i>Desire</i>	0,823	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran 3 halaman 123

4) Variabel Action (X4)

a. Uji Validitas Instrumen

Tabel 3.8
 Hasil Uji Validitas Instrumen
 Variabel *Action* (X4)

Variabel	Indikator	Kode Item	R Hitung	Kesimpulan
4. <i>Action</i>	a. Keyakinan untuk membeli produk	X4.1	0,852	Valid
	b. Kecenderungan akan melakukan pembelian	X4.2	0,964	Valid
	c. Kesesuaian produk berdasarkan iklan	X4.3	0,717	Valid

Sumber : Lampiran 3 halaman 124

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 3.9
 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
 Variabel *Action* (X4)

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai minimal	Kesimpulan
4. <i>Action</i>	0,808	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran 3 halaman 124

5) Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

a. Uji Validitas Instrumen

Tabel 3.10
 Hasil Uji Validitas Instrumen
 Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Kode Item	R Hitung	Kesimpulan
5. Struktur Keputusan Pembelian	a. Keputusan tentang jenis produk	Y1	0,940	Valid
	b. Keputusan tentang bentuk produk	Y2	0,913	Valid
	c. Keputusan tentang merk produk	Y3	0,676	Valid

Sumber : Lampiran 3 halaman 125

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 3.11
 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
 Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai minimal	Kesimpulan
5. Struktur Keputusan Pembelian	0,806	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran 3 halaman 126S

2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan suatu data yang akan dibuat baik sendiri maupun secara kelompok (Riduwan dan

Sunarto, 2011:38). Analisis deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan obyek penelitian yang terdiri dari gambaran likasi penelitian, keadaan responden yang diteliti.

Tujuan dari analisis ini adalah untuk membuat suatu deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Data yang dikumpulkan diolah dan ditabulasikan dalam tabel, kemudian data yang diperoleh diinterpretasikan dalam bentuk angka dan prosentase.

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini dilakukan sebelum melakukan uji regresi dan bertujuan untuk memperoleh model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik (*Best Linier Unbias Estimator*/BLUE).

a) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya sama dengan nol (Ghozali, 2005:91).

Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang sering dipakai untuk menjelaskan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2005:92).

b) Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastistas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastistas dengan analisis (Ghozali, 2005:125):

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastistas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastistas.

c) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2005:147), “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal?”. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak normal. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut:

Hipotesis yang digunakan:

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai sig. (p-value) > 0,05 maka H_0 diterima artinya normalitas terpenuhi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini terdapat satu variabel dependen dan empat variabel independen, variabel independen dalam penelitian ini adalah attention (X1), interest (X2), desire (X3), dan action (X4) sedangkan variabel dependennya hanya satu yaitu struktur keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan variabel independen dan variabel dependen maka alat analisis yang dipakai adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS dengan rumus matematis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = struktur keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi dari variabel attention (X1)

b_2 = koefisien regresi dari variabel interest (X2)

b_3 = koefisien regresi dari variabel desire (X3)

b_4 = koefisien regresi dari variabel action (X4)

X_1 = Attention

X_2 = Interest

X_3 = Desire

X_4 = Action

e = variabel pengganggu

5. Uji Hipotesis

a) Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama

variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini bermaksud untuk

menguji pengaruh variabel bebas atau independen yaitu *attention*,

interst, *desire*, dan *action* terhadap variabel terikat atau dependen yaitu

struktur keputusan pembelian secara bersama-sama. Rumus yang

dikemukakan oleh sugiyono (2004:190) adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

Perhitungan untuk uji F ini dengan membandingkan nilai F_{tabel} dan F_{hitung} , pengambilan keputusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

$F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak

$F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima

Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$), hipotesis juga dapat diuji dengan angka probabilitas signifikansinya, yaitu :

Probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima

Probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak

b) Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Pengujian ini bermaksud untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu *attention* (X_1), *interest* (X_2), *desire* (X_3), dan *action* (X_4) terhadap variabel terikat atau dependen yaitu struktur keputusan pembelian (Y) secara terpisah. Rumus untuk uji t menurut Rangkuti (2007:166) adalah sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

b = koefisien regresi

Sb = *standart error* koefisien regresi

Perhitungan untuk uji t ini dengan membandingkan nilai t tabel

dan t hitung, pengambilan keputusan hipotesisnya adalah sebagai

berikut :

t tabel $>$ t hitung, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak

t tabel $<$ t hitung, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima

Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$), hipotesis juga dapat diuji

dengan angka probabilitas signifikansinya, yaitu :

Probabilitas signifikan $>$ 0,05 maka H_0 diterima

Probabilitas signifikan $<$ 0,05 maka H_0 ditolak

c) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya

kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel

terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya

(R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan

semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas

terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol)

maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

