

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan serta berlandaskan teori yang diuraikan, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:5) *explanatory research* adalah penelitian yang mengukur fenomena sosial, pengembangan konsep, dan menghimpun fakta, serta menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menekankan pada skala pengukuran.

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan pendekatan angka-angka, baik dalam pengumpulan data, analisis data, hingga interpretasi data didasarkan pada hasil analisis data yang berupa angka.

B. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Grapari Telkomsel Jl. Letjen S. Parman No. 47 Malang. Alasan pemilihan lokasi ini karena banyaknya pengunjung yang keseluruhan menggunakan kartu Telkomsel sebagai kartu SIM (*subscriber identification module*) yang digunakan dari berbagai merek HP, sehingga informasi yang diterima jelas dan tepat.

C. Variabel dan Skala Pengukuran

1. Variabel dan Definisi Operasional

a. Variabel

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif biasanya menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Indriantoro dkk, 2012:12).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas :

1) Variabel Bebas (*Exogenous Variable*)

Variabel eksogen atau independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain, variabel ini juga disebut sebagai sebab dari variabel independen, yaitu variabel yang diduga sebagai akibat (Indriantoro dkk, 2012:63). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Periklanan *Mobile* dalam Bentuk SMS yang memiliki empat indikator, yaitu :

a) Daya Informatif (*Informativeness*) sebagai (X_{1.1})

b) Hiburan (*Entertainment*) sebagai (X_{1.2})

c) Kredibilitas (*Credibility*) sebagai (X_{1.3})

d) Kegusaran (*Irritation*) sebagai (X_{1.4})

2) Variabel Antara (*Intervening Variable*)

Indriantoro dkk (2012:66) menyatakan bahwa variabel antara adalah variabel-variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen menjadi hubungan yang tidak

langsung. Citra Produk (Y_1) berfungsi sebagai variabel antara di dalam penelitian ini.

3) Variabel Terikat (*Endogenous Variable*)

Variabel endogen atau dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen yang dapat bersifat positif atau negatif (Indriantoro dkk, 2012:63) Variabel terikat pada penelitian ini ada dua yakni Citra Produk (Y_1) dan Sikap Konsumen (Y_2).

b. Definisi Operasional

Menurut Indriantoro (2012:69), Definisi operasional adalah penentuan *construct* menjadi variabel yang dapat diukur, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik. Variabel dalam penelitian ini adalah Periklanan *Mobile* dalam Bentuk SMS, Citra Produk, dan Sikap Konsumen.

1) Variabel Periklanan *Mobile* dalam Bentuk SMS (X)

Periklanan *Mobile* adalah alat pemasaran melalui *handphone* yang digunakan untuk mempromosikan, mengenalkan, menawarkan produk perusahaan kepada konsumen melalui SMS. Periklanan *Mobile* dianggap pemasaran yang efektif karena dapat diterima oleh konsumen atau pelanggan secara langsung dan kapan saja dimana saja. Telkomsel merupakan produk jasa yang juga melakukan pemasaran melalui Periklanan *Mobile*, Indikator dari variabel Periklanan *Mobile* ada empat, yaitu :

a) Daya Informatif ($X_{1.1}$)

Informasi yang diberikan melalui SMS adalah cara perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Biasanya informasi diberikan agar menarik, *eye-catching*, relevan dan dapat dipahami oleh penerima tanpa menyebabkan kekusaran. *Item* Daya Informatif yaitu:

- (1) Iklan SMS *mobile* adalah sumber informasi yang jelas.
- (2) Informasi dari iklan SMS *mobile* sesuai.
- (3) Iklan SMS *mobile* sebagai penyedia informasi yang tepat waktu.

b) Hiburan ($X_{1.2}$)

Hiburan merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen sehingga merasakan ketertarikan untuk menerima periklanan melalui ponsel. Kebanyakan orang memiliki ketertarikan bermain dengan menyediakan *game* atau hadiah melalui SMS yang akan membuat loyalitas konsumen dan bersikap positif terhadap produk yang ditawarkan, *item* dari hiburan yaitu:

- (1) Perasaan senang menerima iklan SMS *mobile*.
- (2) Perasaan terhibur saat menerima iklan SMS *mobile*.
- (3) Menerima dengan baik iklan SMS *mobile*.

c) Kredibilitas ($X_{1.3}$)

Persepsi konsumen mengenai kebenaran dan kepercayaan konsumen terhadap Periklanan *Mobile* yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Adapun *item* dari indikator Kredibilitas, yaitu:

(1) Menggunakan iklan SMS *mobile* sebagai referensi untuk melakukan pembelian.

(2) Percaya dengan adanya media iklan SMS *mobile*.

(3) SMS yang diberikan oleh iklan SMS *mobile* benar adanya.

d) Kegusaran ($X_{1.4}$)

Periklanan *Mobile* biasanya memberikan informasi yang membingungkan dan mengejutkan sehingga konsumen merasa terganggu, tersinggung atau terhina, dan menimbulkan konsumen atau pelanggan merasa Gusar. *Item* dari indikator Kegusaran yaitu:

(1) Iklan SMS *mobile* bersifat memanipulasi informasi.

(2) Isi Iklan *mobile* mengganggu.

(3) Iklan SMS *mobile* informasinya membingungkan.

2) Citra Produk (Y_1)

Citra Produk (Y_1) merupakan variabel antara dan termasuk dalam variabel terikat dalam penelitian ini. Citra Produk merupakan bagian sub pendukung dari citra merek. Citra Produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh seseorang konsumen terhadap produk “Telkomsel”. Indikator dari Citra Produk adalah:

a) Atribut produk ($Y_{1.1}$), *item* dari Atribut produk adalah :

(1) Jenis produk yang beragam

(2) Harga yang sesuai

(3) Produk mudah didapat

b) Manfaat produk bagi Pelanggan ($Y_{1.2}$), *item* dari Manfaat bagi Pelanggan adalah :

- (1) Dapat digunakan di tempat mana saja.
- (2) Bonus yang diberikan banyak.
- (3) Fitur yang menarik.

c) Jaminan Kualitas ($Y_{1.3}$), *item* dari Jaminan Kualitas adalah :

- (1) Jaringan yang kuat.
- (2) Pelayanan yang baik.
- (3) Program yang ditawarkan beragam.

3) Variabel Sikap Konsumen (Y_2)

Sikap konsumen menjelaskan komponen sikap Kognitif, Afektif dan Konatif terhadap produk “Telkomsel”. Reaksi atau respon seseorang terhadap suatu stimulus di mana konsumen memberikan tanggapan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek sehingga membentuk suatu perilaku. Adapun *itemnya* adalah:

- a) Kepercayaan terhadap produk dalam bentuk SMS.
- b) Kesukaan terhadap produk dalam bentuk SMS.
- c) Ketertarikan terhadap produk dalam bentuk SMS.

Tabel definisi operasional berisikan mengenai konsep, variabel, indikator dan *item* penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Variabel, Indikator dan Item Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item
1.	Periklanan <i>Mobile</i> dalam Bentuk SMS (X)	Daya Informatif (X _{1.1})	a) Iklan SMS <i>mobile</i> adalah sumber informasi yang jelas. b) Informasi dari iklan SMS <i>mobile</i> sesuai. c) Iklan SMS <i>mobile</i> sebagai penyedia informasi yang tepat waktu.
		Hiburan (X _{1.2})	a) Perasaan senang dengan menerima iklan SMS <i>mobile</i> . b) Perasaan terhibur saat menerima iklan SMS <i>mobile</i> . c) Menerima dengan baik iklan SMS <i>mobile</i> .
		Kredibilitas (X _{1.3})	a) Menggunakan iklan SMS <i>mobile</i> sebagai referensi untuk melakukan pembelian. b) Percaya dengan adanya media iklan SMS <i>mobile</i> . c) SMS yang diberikan oleh iklan SMS <i>mobile</i> benar adanya.
		Kegusaran (X _{1.4})	a) Iklan SMS <i>mobile</i> bersifat memanipulasi. b) Isi iklan SMS <i>mobile</i> sangat mengganggu. c) Informasi yang diberikan iklan SMS <i>mobile</i> membingungkan.
2.	Citra Produk (Y ₁)	Atribut Produk (Y _{1.1})	a) Jenis produk yang beragam. b) Harga yang sesuai. c) Produk mudah didapat.
		Manfaat produk bagi pelanggan (Y _{1.2})	a) Dapat digunakan di tempat mana saja. b) Bonus yang diberikan banyak d) Fitur yang menarik
		Jaminan Kualitas (Y ₁)	a) Jaringan yang kuat. b) Pelayanan yang baik. c) Program yang ditawarkan beragam
3.	Sikap Konsumen (Y ₂)	Komponen sikap	a) Kepercayaan terhadap produk melalui periklanan <i>mobile</i> dalam bentuk SMS. b) Kesukaan terhadap produk melalui periklanan <i>mobile</i> dalam bentuk SMS. c) Ketertarikan terhadap produk melalui periklanan <i>mobile</i> dalam bentuk SMS.

2. Skala Pengukuran

Skala adalah suatu instrumen untuk membedakan individu dalam hal terkait variabel minat yang dipelajari (Sekaran, 2006:15). Menurut Malhotra (2009:298) Skala Likert adalah skala yang didesain untuk menilai sejauh mana obyek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Jawaban setiap

item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari positif sampai negatif, kemudian jawaban tersebut diberi skor :

Tabel 4 Kriteria dan Skor Penilaian untuk Pengukuran Jawaban Responden

No.	Jawaban Responden	Kode	Skor	Skor dalam Skala Interval
1	Sangat Setuju	SS	5	4,6027
2	Setuju	S	4	3,8100
3	Ragu- Ragu	RR	3	3,2615
4	Tidak Setuju	TS	2	2,3113
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,0000

Sumber: (Malhotra, 2009:298)

D. Populasi dan sampel

1. Populasi

Menurut Malhotra (2009:364), Populasi adalah gabungan keseluruhan dari elemen-elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi dalam penelitian ini pengunjung Grapari Telkomsel Jl. Letjen S. Parman No. 47 Malang.

2. Sampel

Menurut Malhotra (2009:364), Sampel sub kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin dan Champbell (1987:89) dapat ditentukan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$n = \left(\frac{z_{1-\alpha} + z_{1-\beta}}{(Up)^2} \right)^2$$

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right]$$

Keterangan:

U_p = Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficients

U'_p = Initial estimate of U_p

n = Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Harga uang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan.

$Z_{1-\beta}$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan β yang telah ditentukan.

P = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Perhitungan I :

$$\begin{aligned}
 U_p' &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,32}{1-0,32} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,32}{0,68} \right) \\
 &= 0,331647108 \\
 n_1 &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p')^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,64 + 1,645)^2}{(0,331647108)^2} + 3 \\
 &= 98,41003081 + 3 \\
 &= 101,4100308 \\
 &= 102
 \end{aligned}$$

Perhitunga II :

$$\begin{aligned}
 U_p &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,32}{1-0,32} \right) + \frac{0,32}{2(101,4100308-1)} \\
 &= 0,331647108 + 0,001593466297 \\
 &= 0,333240574 \\
 n_2 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,333240574)^2} + 3
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{12,96}{0,118541074} + 3 \\
&= 97,47114074 + 3 \\
&= 100,4711407 \\
&= 101
\end{aligned}$$

Perhitungan III :

$$\begin{aligned}
Up &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)} \\
&= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,32}{1-0,32} \right) + \frac{0,32}{2(100,4711407-1)} \\
&= \frac{1}{2} \ln (1,941176471) + 0,001593466297 \\
&= 0,3332057378 \\
n_3 &= \frac{(1,645+1,645)2}{(0,3332057378)2} + 3 \\
&= \frac{10,0241}{0,11262102} + 3 \\
&= 98,16700211 + 3 \\
&= 101,1670021 \\
&= 102
\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 102 responden, akan tetapi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 112 yang diperoleh dari hasil perhitungan ($102 + 10\% \times 102 = 112$).

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara tidak acak dengan maksud dan tujuan tertentu atau target tertentu (Indriantoro dkk,

2012:131) . pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria berupa pertimbangan tertentu. Kriteria dalam penelitian ini adalah :

- a. Pengunjung Grapari Telkomsel
- b. Yang pernah mendapatkan iklan SMS *mobile* atau menerima iklan dalam Bentuk SMS.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer, adalah data yang dikumpulkan untuk penelitian yang didapat dari tempat aktual terjadinya peristiwa disebut data primer (Sekaran, 2006:60). Data primer diperoleh dan dikumpulkan langsung dari lokasi penelitian dengan angket yang diberikan kepada Pengunjung Grapari Telkomsel.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pengumpulan sumber yang sudah ada (Sekaran, 2006:65). Pada penelitian ini data sekunder bersumber dari *website* perusahaan Telkomsel.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan adalah metode penyebaran kuesioner. Menurut Indriantoro dkk (2012:82) kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner diberikan kepada pengunjung Grapari Telkomsel yang pernah mendapatkan iklan dalam bentuk SMS. Tujuan penyebaran kuesioner adalah untuk menjangkau data dari responden kuesioner

tersebut sehingga data yang diperoleh bersifat akurat. Kuesioner dalam penelitian ini berupa pertanyaan tertutup dan diberikan kepada responden secara langsung.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Arikunto (2010:149) instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik, lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.

F. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, jika instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Dalam menguji validitas instrumen dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik korelasi korelasi produk *moment* (Arikunto, 2010:168).

Rumusnya sebagai berikut:

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

keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
 n = banyaknya sampel
 x = *item* / pertanyaan
 y = total variabel

Setelah perhitungan menghasilkan r hitung (r), maka selanjutnya membandingkan hasil antara nilai r hitung dengan tabel kritis r pada pada taraf signifikan ($\alpha = 0,3$). Apabila nilai r lebih besar sama dengan $0,3$ ($r \geq 0,3$) maka

hasilnya valid, namun jika r lebih kecil dari 0,3 ($r < 0,3$) maka hasilnya tidak valid. Uji validitas pada indikator masing-masing variabel dilakukan melalui program SPSS 22 *for Windows*. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 5. Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas antar indikator valid.

Tabel 5 Hasil uji Validitas

Variabel Penelitian	Indikator	Koefisien Korelasi	Signifikan	Ket
Periklanan <i>Mobile</i> dalam Bentuk SMS (X)	X _{1.1}	0,578	0.000	Valid
	X _{1.2}	0,569	0.000	Valid
	X _{1.3}	0,638	0.000	Valid
	X _{2.1}	0,700	0.000	Valid
	X _{2.2}	0,731	0.000	Valid
	X _{2.3}	0,682	0.000	Valid
	X _{3.1}	0,642	0.000	Valid
	X _{3.2}	0,713	0.000	Valid
	X _{3.3}	0,750	0.000	Valid
	X _{4.1}	0,381	0.000	Valid
	X _{4.2}	0,512	0.000	Valid
	X _{4.3}	0,537	0.000	Valid
	Citra Produk (Y ₁)	Y _{1.1.1}	0,733	0.000
Y _{1.1.2}		0,741	0.000	Valid
Y _{1.1.3}		0,663	0.000	Valid
Y _{1.2.1}		0,781	0.000	Valid
Y _{1.2.2}		0,755	0.000	Valid
Y _{1.2.3}		0,700	0.000	Valid
Y _{1.3.1}		0,628	0.000	Valid
Y _{1.3.2}		0,699	0.000	Valid
Y _{1.3.3}	0,754	0.000	Valid	
Sikap Konsumen (Y ₂)	Y _{2.1}	0,839	0.000	Valid
	Y _{2.2}	0,907	0.000	Valid
	Y _{2.3}	0,876	0.000	Valid

Sumber: Lampiran 5

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2010:178), reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Bila datanya benar sesuai kenyataan maka berapa kalipun data diambil akan diperoleh hasil

yang sama. Cara untuk mencari reliabilitas keseluruhan *item* salah satunya menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_i^2}{\alpha^2} \right]$$

Keterangan:

α = Reliabilitas alat ukur

K = Jumlah item 1 pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians masing-masing *item*

σ^2 = Varians total

Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6. Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas antar indikator adalah reliabel karena *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
Periklanan <i>Mobile</i> dalam Bentuk SMS (X)	0,909	Reliabel
Citra Produk (Y1)	0,879	Reliabel
Sikap Konsumen (Y ₂)	0,844	Reliabel

Sumber: lampiran 5

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah terlebih dahulu sehingga dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang memberikan gambaran atas suatu fenomena sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Menurut Indriantoro dkk (2012:88) fenomena atau populasi tertentu yang diperoleh dari subyek berupa individu, organisasional, industri, atau perspektif lain.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sarwono (2012:17) *path analysis* merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat yang selaras antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besar pengaruh variabel independen *exogenous* terhadap variabel *endogenous*. Tujuan menggunakan *path analysis* adalah untuk mencari besar pengaruh variabel-variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous* secara gabungan maupun secara parsial serta melakukan penguraian korelasi antar variabel dengan melihat pengaruh langsung, tidak langsung, pengaruh total dan pengaruh faktor.

Menurut Sarwono (2012:29) syarat yang harus dipenuhi ketika menggunakan *path analysis* adalah sebagai berikut:

- a. Data metrik berskala interval.
- b. Variabel independen *exogenous* dan dependen *endogenous*.

Apabila model yang digunakan berbentuk regresi berganda, model mediasi, model gabungan mediasi, model regresi berganda serta model kompleks maka harus menggunakan variabel perantara.

- c. Ukuran sampel yang memadai yang sebaiknya diatas 100 dan idealnya antara 400 sampai 1000.
- d. Memiliki pola hubungan variabel searah, tidak boleh ada hubungan timbal balik (*reciprocal*).
- e. Hubungan sebab-akibat harus didasarkan dengan teori yang sudah ada hubungan asumsi yang menyatakan memang terdapat hubungan sebab-akibat dalam variabel yang diteliti.
- f. Mempertimbangkan semua asumsi dan prinsip dasar pada analisis jalur.

Menurut Sarwono (2012:29) tahapan dalam menggunakan analisis jalur ada enam, yaitu:

- a. Merancang model berdasarkan pada teori
- b. Membuat model yang dihipotesiskan
- c. Menentukan model diagram jalur berdasarkan pada variabel pada yang dikaji.
- d. Membuat diagram jalur
- e. Membuat persamaan struktur
- f. Menghitung nilai yang diperlukan yaitu pengaruh gabungan, pengaruh parsial, pengaruh langsung, pengaruh total, pengaruh faktor lain, korelasi, uji validitas, melihat model keseluruhan dan uji t.

3. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji t (Parsial). Uji t dimaksudkan untuk melihat signifikan dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkah dalam Uji t yaitu:

- a. Merumuskan hipotesis

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi digunakan adalah 0,05 ($p < 0,05\%$)

Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilihat signifikan dari probabilitas $p < 0,05$.