

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi (Singarimbun, 2006:5). Nantinya penelitian ini akan diarahkan untuk menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel terikat dengan variabel bebasnya dan akhirnya akan ditarik kesimpulan umumnya.

Penelitian ini terdiri atas variabel bebas yaitu bauran ritel atau (*retailing mix*) (X) yang meliputi: Produk, Harga, Promosi, Presentasi dan Pelayanan Pelanggan. Variabel-variabel tersebut akan diuji untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada Griya Batik MX Mall kota Malang, dan dapat diidentifikasi juga variabel bauran ritel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Griya Batik MX Mall kota Malang.

B. Konsep, Variabel, Operasionalisasi Variabel, dan Skala Pengukuran

1. Konsep

W. Gulo dalam Simamora (2004:21), berpendapat bahwa konsep adalah istilah atau symbol yang memiliki pengertian tertentu. Sedangkan menurut Zikmund

dalam Simamora (2004:21), konsep adalah generalisasi ide tentang kelas objek, atribut, kejadian atau proses. Menurut Cooper dan Schinder dalam Simamora (2004:21), konsep adalah sekumpulan pengertian atau karakteristik yang bias diasosiasikan dengan kejadian, objek, keadaan, situasi, atau perilaku tertentu.

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep adalah sejumlah pengertian general tentang istilah, simbol, objek, atribut, keadaan, perilaku, dan proses. Semakin dekat suatu konsep kepada fakta, maka semakin mudah konsep tersebut untuk diukur.

2. Variabel

Sugiyono (2008:38), menyatakan bahwa variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel penelitian yang digunakan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu, variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Presentasi (X_4), Pelayanan Pelanggan (X_5). Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

3. Operasionalisasi Variabel

Disebutkan dalam Simamora (2004:24) bahwa definisi operasional adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Tak peduli konsepnya nyata atau abstrak, definisi harus dibuat sedemikian sehingga mencerminkan karakteristik dengan cara pengukurannya. Tujuannya adalah agar pembaca lain juga memiliki pengertian yang sama.

Indriantoro dan Supomo (2011:69), menyatakan bahwa definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.

Aritonang (2007:116), mengemukakan bahwa definisi operasional variabel penelitian berisi semua kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh data empiris-kuantitatifnya: merupakan spesifikasi mengenai apa yang akan diukur dan bagaimana cara mengukurnya. Jadi inti dari definisi operasional adalah apa saja yang dilakukan untuk memperoleh data mengenai suatu variabel.

Berikut adalah definisi operasional masing-masing variabel:

a. Variabel Bebas

1. Produk (X₁), adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Indikatornya sebagai berikut:

- a. Kualitas produk
- b. Ketersediaan produk
- c. Keragaman jenis produk

2. Harga (X₂), adalah merupakan suatu nilai (*value*) yang ditetapkan Griya Batik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Indikatornya sebagai berikut:

- a. Harga sesuai dengan kualitas Produk
- b. Harga yang ditawarkan menarik perhatian
- c. Potongan Harga atau diskon

3. Promosi, adalah suatu cara yang digunakan untuk memperkenalkan produk baik barang maupun jasa agar dapat dikenal atau menarik minat konsumen untuk membeli.

Indikatornya sebagai berikut:

- a. Media promosi yang digunakan tepat
- b. Iklan yang dibuat menarik perhatian
- c. Pesan iklan mudah dipahami
- d. Penggunaan *display* sebagai media iklan
- e. Penggunaan *banner* sebagai media iklan

4. Fasilitas Fisik (X₄) merupakan penataan toko yang dilakukan oleh peritel untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang berbelanja. Indikatornya sebagai berikut:

- a. Tata letak memudahkan menemukan barang yang diinginkan
- b. *Display* etalase yang menarik
- c. Warna interior yang menarik
- d. Musik yang tepat
- e. Penerangan yang menyeluruh

5. Pelayanan pelanggan (X5), adalah kegiatan pelayanan pelanggan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Indikatornya sebagai berikut:

- a. Ketanggapan karyawan
- b. Sikap karyawan
- c. Penampilan karyawan
- d. Kemudahan pembayaran
- e. Kemudahan memesan produk

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah kegiatan akhir dari suatu proses pemikiran konsumen tentang suatu masalah yang hendak dipecahkan melalui pembelian. Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk
- b. Jenis produk
- c. Waktu pembelian

Berdasarkan konsep, variabel, operasionalisasi variabel, dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan tabel 3.1

4. Skala Pengukuran

Sugiyono (2008:92), menyatakan bahwa skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam

pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

Sugiyono (2008:93) berpendapat bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian. Dengan skala Likert maka, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep	Variabel	Indikator
Bauran Ritel (<i>Retailing Mix</i>)	Produk (X ₁)	(X _{1.1}) Kualitas produk (X _{1.2}) Ketersediaan produk (X _{1.3}) Keragaman jenis produk
	Harga (X ₂)	(X _{2.1}) Harga produk sesuai dengan kualitas (X _{2.2}) Harga yang ditawarkan lebih murah (X _{2.3}) Potongan Harga atau diskon
	Promosi (X ₃)	(X _{3.1}) Media promosi yang digunakan tepat (X _{3.2}) Iklan yang dibuat menarik perhatian (X _{3.3}) Pesan iklan mudah dipahami (X _{3.4}) penggunaan <i>display</i> sebagai media iklan (X _{3.5}) Penggunaan <i>banner</i> sebagai media iklan
	Fasilitas Fisik (X ₄)	(X _{4.1}) Kemudahan menemukan barang yang diinginkan (X _{4.2}) <i>Display</i> etalase yang menarik (X _{4.3}) Warna interior yang menarik (X _{4.4}) Musik yang tepat (X _{4.5}) Penerangan yang menyeluruh
	Pelayanan (X ₅)	(X _{5.1}) Ketanggapan karyawan (X _{5.2}) Sikap karyawan (X _{5.3}) Penampilan karyawan (X _{5.4}) Kemudahan pembayaran (X _{5.5}) Kemudahan memesan produk
Struktur keputusan pembelian	Keputusan Pembelian (Y)	(Y ₁) Kualitas produk (Y ₂) Jenis produk (Y ₃) Waktu pembelian

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban pernyataan variabel bebas dan variabel terikat pada kuesioner penelitian ini dapat diberi skor, sebagai berikut:

- a) Untuk jawaban “sangat setuju” mempunyai skor 5
- b) Untuk jawaban “setuju” mempunyai skor 4
- c) Untuk jawaban “kurang setuju” mempunyai skor 3
- d) Untuk jawaban “tidak setuju” mempunyai skor 2
- e) Untuk jawaban “sangat tidak setuju” mempunyai skor 1

Dengan demikian rentang nilai pada Skala Likert ini antara skor 1 pada jawaban jenjang terendah (sangat tidak setuju) dan skor 5 pada jenjang jawaban tertinggi (sangat setuju) menggunakan skala interval.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2008:80), berpendapat bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang berbelanja di Griya Batik MX Mall kota Malang dan yang pernah melakukan pembelian.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2008:81) adalah bagian dari jumlah besar dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. 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 itu. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumun Machin & Chambell (1987:89-93), berikut ini:

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

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + r}{1 - r} \right)$$

Keterangan:

- \ln = log-e (natural logarithm)
- Up = Standadised normal random variabel corresponding to particular value of correlation coeficiont ρ
- Up' = initial estimate of Up
- $Z_{1-\alpha}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang ditentukan
- $Z_{1-\beta}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang ditentukan
- r = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r rendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,35$; kemudian $\alpha = 0,05$ ($Z_{\alpha} = 1,96$) pada pengukuran dua arah, dan $\beta = 0,05$ ($Z_{\beta}=1,645$) maka diperoleh n (minimal)= 100.

3. Teknik Penentuan Sampel

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2008:85) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*accidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, maka konsumen tersebut bisa dijadikan sebagai sampel penelitian. Dalam hal ini artinya seluruh konsumen Griya Batik MX Mall kota Malang, yang kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian serta memenuhi syarat sebagai sampel. Dimana syarat sebagai sampel penelitian yakni yang berusia lebih dari tujuh belas tahun dan yang pernah melakukan pembelian pada toko Griya Batik.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang sedang berbelanja pada Griya Batik MX Mall lantai II 18B Jalan Veteran kota Malang. Alasan pemilihan lokasi ini adalah karena Griya Batik merupakan toko ritel yang ada di MX mall

yang memiliki kategori produk yang paling lengkap dari pada toko ritel khususnya toko batik yang lain, tepatnya di *MX Mall*.

2. Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian yaitu Data Primer, dalam penelitian ini, Data Primer merupakan data penelitian yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang diberikan pada konsumen Griya Batik *MX Mall* kota Malang.

3. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada responden.

4. Instrument Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:102) instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

Secara spesifik, semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner. Kuesioner yaitu daftar pertanyaan yang diajukan kepada konsumen yang sedang berbelanja di Griya Batik *MX Mall* kota Malang.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Simamora (2004:172), mengemukakan bahwa validitas adalah tingkat ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.

Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment Pearson* dengan taraf signifikan sebesar 5% dengan nilai kritisnya, yang mana *r* hitung dapat dicapai dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (\text{Arikunto, 2006:170})$$

Keterangan :

r : Koefisien relasi

X : Item

Y : Total variabel

N : Banyaknya sampel

Jika didapat koefisien korelasi (lebih besar sama dengan) $\geq 0,3$ dengan tingkat signifikansi probabilitas *r* hitung(*P*) (lebih kecil sama dengan) 0,05 berarti item tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Arikunto (2006:178) mengatakan, Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu instrumen sudah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil suatu ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right] \quad (\text{Arikunto, 2006:196})$$

Keterangan :

r : Reliabilitas Instrumen

k : Banyaknya item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian masing-masing item

σ_i^2 : Varian total

Instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien keandalan reliabilitas lebih atau sama dengan nilai kritis yaitu sebesar 0,6.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Pada penelitian ini pengujian validitas dan reliabilitas pada 30 responden menggunakan program *SPSS 16.0 for windows*.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk (X1)

Tabel 3.2

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk (X1)

Kelompok	Variabel	Validitas		Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X1	X1.1	0,679	0,000	Valid
	X1.2	0,637	0,000	Valid
	X1.3	0,817	0,000	Valid
Koefisien Alpha = 0,615				Reliabel

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan data dari Tabel 3.2 terlihat semua indikator pertanyaan untuk variabel produk (X1) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut adalah valid. Sedangkan hasil perhitungan reliabilitas indikator pada variabel produk (X1) mempunyai koefisien alpha 0,615 berada diatas reliabilitas yang telah ditetapkan sebesar 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan adalah reliabel untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Tabel 3.3

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Kelompok	Variabel	Validitas		Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X2	X2.1	0,825	0,000	Valid
	X2.2	0,951	0,000	Valid
	X2.3	0,869	0,000	Valid
Koefisien Alpha = 0,855				Reliabel

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan data Tabel 3.3 terlihat semua indikator pertanyaan untuk variabel Harga (X2) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut adalah valid.

Sedangkan hasil perhitungan reliabilitas indikator pada variabel harga (X2) mempunyai koefisien alpha 0,855. Dengan demikian berarti bahwa indikator pertanyaan untuk variabel harga (X2) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X3)

Tabel 3.4
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X3)

Kelompok	Variabel	Validitas		Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X3	X3.1	0,944	0,000	Valid
	X3.2	0,887	0,000	Valid
	X3.3	0,857	0,000	Valid
	X3.4	0,847	0,000	Valid
	X3.5	0,817	0,000	Valid
Koefisien Alpha = 0,920				Reliabel

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan Tabel 3.4 terlihat semua indikator pertanyaan untuk variabel Promosi (X3) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai koefisien alpha 0,920. Dengan demikian berarti bahwa indikator pertanyaan untuk variabel Promosi (X3) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Fasilitas Fisik (X4)

Berdasarkan Tabel 3.5 terlihat semua indikator pertanyaan untuk variabel Fasilitas Fisik (X4) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai koefisien alpha 0,894. Dengan demikian berarti bahwa

indikator pertanyaan untuk variabel Fasilitas Fisik (X4) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 3.5
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Fasilitas Fisik (X4)

Kelompok	Variabel	Validitas		Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X4	X4.1	0,904	0,000	Valid
	X4.2	0,781	0,000	Valid
	X4.3	0,867	0,000	Valid
	X4.4	0,853	0,000	Valid
	X4.5	0,781	0,000	Valid
Koefisien Alpha = 0,894				Reliabel

Sumber : Data Primer diolah

e. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel pelayanan (X5)

Tabel 3.6
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pelayanan (X5)

Kelompok	Variabel	Validitas		Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X5	X5.1	0,925	0,000	Valid
	X5.2	0,954	0,000	Valid
	X5.3	0,954	0,000	Valid
	X5.4	0,947	0,000	Valid
	X5.5	0,940	0,000	Valid
Koefisien Alpha = 0,969				Reliabel

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan Tabel 3.6 terlihat semua indikator pertanyaan untuk variabel Pelayanan (X5) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai koefisien alpha 0,969. Dengan demikian berarti bahwa indikator pertanyaan untuk variabel Pelayanan (X5) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

f. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.7

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kelompok	Variabel	Validitas		Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
Y	Y1	0,948	0,000	Valid
	Y.2	0,944	0,000	Valid
	Y.3	0,945	0,000	Valid
Koefisien Alpha = 0,941				Reliabel

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan Tabel 3.7 terlihat semua indikator pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai koefisien alpha 0,941. Dengan demikian berarti bahwa indikator pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Pengujian Instrumen penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 30 responden diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid dimana nilai probabilitas hasil korelasi <0,05 (5%). Pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat dipercaya untuk mengukur suatu objek. Koefisien Alpha semakin mendekati 1 berarti pertanyaan-pertanyaan dalam koefisien semakin reliabel. Sebuah faktor dinyatakan reliabel jika koefisiennya lebih besar dari 0,6. Berdasarkan uji menggunakan *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel X1-X5 dan variabel Y, semua item yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian adalah reliabel karena Alpha lebih besar dari 0,6 (>0,6).

F. Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif, analisis faktor, regresi linier berganda dan regresi parsial.

1. Analisis Deskriptif

Analisis yang dipakai untuk mendeskripsikan karakteristik dan distribusi item masing-masing variabel data yang dikumpulkan diedit dan ditabulasi dalam tabel, kemudian pembahasan data dalam angka prosentase.

2. Analisis Faktor

Analisis Faktor adalah sebuah kelas prosedur-prosedur yang digunakan pengguna untuk produksi dan pengambilan data (Malhotra, 2010:288). Analisis faktor digunakan dalam penelitian karena dalam psikologis konsumen terdapat banyak variabel yang saling berkorelasi, sehingga harus direduksi sampai pada tingkatan yang dapat dikelola. Analisis ini juga dipakai untuk mendistribusikan karakteristik daerah penelitian responden dan distribusi item masing-masing variabel, kemudian hubungan antara himpunan-himpunan variabel yang saling terkait diuji dan disajikan menurut faktor dasar.

a. Model Analisis Faktor

Sugiyono (2010:177) mengatakan bahwa analisis faktor adalah analisis dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen dalam suatu faktor dan mengkorelasikan suatu faktor dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Menurut Malhotra (2010:289), analisis faktor sedikit

sama dengan analisis regresi majemuk. Dalam hal bahwa setiap variabel diekspresikan sebagai faktor-faktor dasar.

Analisis faktor adalah serangkaian prosedur yang digunakan untuk mengurangi seperangkat variabel yang telah dikorelasikan sehingga terjadi penyederhanaan jumlah variabel. Langkah-langkah hasil analisis faktor adalah sebagai berikut:

1. Kumpulan variabel layak untuk menggunakan analisis faktor jika memiliki tingkat keterkaitan (depedensi) yang cukup tinggi. Indikasi tingkat keterkaitan ini ditentukan dengan nilai KMO (*Kaiser Mayer Olkin*) dan MSA (*Measure of Sampling Adequancy*). Seleksi dilakukan terhadap nilai MSA. MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penulisan cukup untuk membuat variabel dengan nilai indikator-indikator MSA paling rendah dan kurang dari 0,50 akan dikeluarkan (*drop*) kemudian dilakukan perhitungan kembali hingga seluruh butir memiliki nilai MSA lebih dari 0,50. Hasil analisis terhadap 5 variabel bahwa ada indikator yang harus dikeluarkan karena memiliki nilai MSA kurang 0,50.

2. Setelah dilakukan proses pemilihan indikator-indikator yang layak, yakni penyaringan terhadap indikator-indikator, diperoleh *item-item* yang memenuhi syarat untuk dianalisis. Selanjutnya adalah peningkatan atau ekstraksi terhadap sekumpulan indikator yang ada, sehingga terbentuk satu atau lebih faktor yang merupakan struktur data utama dari Keputusan

Pembelian. Hasil ekstraksi faktor dilanjutkan dengan melakukan interpretasi terhadap *loading* faktor setiap indikator. Faktor akan mewakili sejumlah indikator, jika pertimbangan *loading* faktor lebih dari 0,50 maka matriks faktor sebelum rotasi merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah proses pembakuan terlebih dahulu, di mana koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Koefisien (*Loading Factor*) yang signifikan ($>0,5$) dapat dikatakan mewakili faktor yang terbentuk.

Loading faktor juga menjelaskan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Hasil *loading* faktor yang digunakan diperoleh dari *component matrix*. Bila faktor bermakna cukup banyak, maka sering kali ditemukan kesulitan dalam interpretasi terhadap faktor karena terjadi tumpang tindih (*overlap*) faktor-faktor yang terekstrak, dan untuk mengatasinya dilakukan rotasi faktor. Jadi, hasil ekstraksi faktor akan dilihat dari perhitungan *loading* faktor setelah dirotasi (*rotated component matrix*).

Metode rotasi *varimax* digunakan agar diperoleh *loading* faktor yang optimal. Analisis faktor yang dapat diandalkan mampu memberikan hasil model faktor yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama, dan sebaiknya analisis faktor tidak dapat diandalkan akan memberikan hasil model faktor yang berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Malhotra (2005: 290), mengatakan bahwa statistik yang terkait dengan analisis faktor adalah:

- 1) *Bartlett's test of sphericity* merupakan test yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa antar variabel tidak berkorelasi.
- 2) *Kailer Mayer Olkin – Measure of Sampling Adequency*. Indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor. Nilai yang tinggi (0,5-1,0) menunjukkan bahwa analisis tersebut tepat, dan tidak tepat bila dibawah 0,5.
- 3) *Corelation matrix F* merupakan korelasi antar semua variabel yang diteliti.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. Rumus yang digunakan dalam analisis ini adalah:

$$Y = a + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots \dots \dots b_kX_k$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen (terikat)

a, b₂, b₃ : Koefisien-koefisien regresi

X₁, X₂, X_k : Variabel independen (bebas)

1. Merumuskan hipotesis

H₀ : β₁ = β₂ = β_k = 0 artinya, variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh pada variabel terikat.

H₁ : β₁ ≠ β₂ ≠ β_k ≠ 0 artinya, variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, paling tidak salah satu dari variabel bebas tersebut.

2. Menentukan tingkat signifikansi terhadap regresi linear berganda menggunakan uji F Dengan Rumus:

$$f = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-K-1)} \quad (\text{Rangkunti, 2007: 148})$$

Keterangan:

f : F_{hitung}

R : Koefisien korelasi linear berganda

n : Jumlah anggota sampel

K : Banyak variabel bebas dan jumlah kuadrat-kuadrat regresi

Tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu α= 5% / *confidence interval* sebesar 95% dan *degree of freedom* (k-1) dan (n-K) dimana n adalah jumlah observasi dan K adalah variabel regresor.

3. Membandingkan nilai F_{hitung} dan probabilitas dengan α untuk menentukan

diterima atau ditolaknya hipotesis dengan ketentuan:

Probabilitas $F_{hitung} \leq \alpha$ berarti H₀ ditolak

Probabilitas $F_{hitung} \geq \alpha$ berarti H₀ diterima

4. Analisis Regresi Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat. Sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang diduga mempunyai pertautan dengan variabel terikat tersebut bersifat koefisien. Analisis ini juga berguna untuk mengetahui variabel bebas manakah yang paling berpengaruh atau dominan diantara variabel lain.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = b/sb \quad (\text{Rangkuti, 2007:155})$$

Keterangan:

b : Penduga dari β_1

sb : Standar error bagi β_1

1. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$ artinya, variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$H_0 : \beta_1 \neq 0$ artinya, variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2. Membandingkan nilai t_{hitung} dan probabilitas dengan α untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis dengan ketentuan:

Probabilitas $t_{hitung} \leq \alpha$ berarti H_0 ditolak

Probabilitas $t_{hitung} \geq \alpha$ berarti H_0 diterima

3. Variabel yang mempunyai nilai beta (β) yang terbesar merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel terikat.