

## BAB III METODELOGI PENELITIAN

### 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Cilodong Kota Depok pada Bulan April 2022 sampai dengan juni 2022, sesuai dengan jadwal yang tertera pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian**

No	Kegiatan	April 2022				Mei 2022				Juni 2022			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal	■	■										
2	Pengajuan izin penelitian		■	■									
3	Persiapan instrumen penelitian			■	■								
4	Pengumpulan data				■	■							
5	Pengolahan data					■	■	■					
6	Analisis dan evaluasi						■	■	■				
7	Penulisan Laporan							■	■	■	■		
8	Seminar hasil penelitian										■	■	■

Sumber : Rencana Penelitian 2022

### 3.2. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Maksud penelitian survei untuk penjajangan (*explorative*), deskriptif, penjelasan (*explanatory*), evaluasi, prediksi atau peramalan, penelitian operasional dan pengembangan indikator – indikator sosial. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisisioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2014:6).

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

#### **3.3.1. Populasi**

Banyak ahli menjelaskan pengertian tentang populasi. Salah satunya Sugiyono (2014:80) mengatakan bahwa:

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu”.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para masyarakat yang ada di Kecamatan Cilodong. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Jumlah Kepala Keluarga dan Jenis Kelamin yang ada di Kecamatan Cilodong adalah sebesar 48.076 orang. Oleh sebab itu dalam penelitian ini kami menggunakan angka 48.076 sebagai populasi penelitian.

#### **3.3.2. Sampel**

Sejalan dengan pengertian populasi, banyak juga ahli yang mendefinisikan pengertian tentang sampel. Sugiyono (2016:81) mengatakan bahwa:

*”Sampel adalah bagian dari jumlah 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. Apa yang dipelajari dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).”*

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Hal ini berarti bahwa sampel mewakili populasi.

Guna mendapatkan sampel yang representatif yaitu dapat mewakili populasi penelitian di atas, maka penulis akan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa

purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2014:85). Oleh sebab itu peneliti tidak menentukan siapa yang akan dijadikan responden, melainkan sampel diambil secara acak yang dipandang sesuai untuk digunakan sebagai sumber data serta memenuhi 3 kriteria sebagai berikut:

Untuk mengambil data sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% atau 0,1.

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

Keterangan:

n = banyaknya sampel

N = Jumlah Populasi

d<sup>2</sup> = Presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini ditetapkan 10%)

Sumber : Rakhmad dalam Unaradjan (2013:124)

$$n = \frac{48.076}{(48.076 \times 0.1)^2 + 1}$$

n = 99,792 (dibulatkan menjadi 100 responden)

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak: 100 responden

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data sebenarnya dapat dilakukan dengan beberapa cara. Sugiyono (2014:137) menyatakan bahwa:

*”Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya.”*

Selanjutnya perlu penulis sampaikan bahwa dalam melakukan penelitian ini penulis mengumpulkan data primer yaitu data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus (Sunyoto, 2014:28). Juga data sekunder yaitu data yang tidak langsung berasal dari sumber datanya dimana biasanya data tersebut dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Sunyoto, 2014:42). Adapun beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

#### 1. Kuesioner (Angket)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat pertanyaan atau kuesioner yang akan dibagikan kepada responden yang menjadi objek penelitian. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang telah dipersiapkan pada lembaran kuisisioner.

### 3.5. Devinisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel. Dengan demikian maka penulis akan mampu mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner.

Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis variabel yaitu variable bebas (*independent variable*) dan variable terikat (*dependent variable*). Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu sistem yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu sistem dianggap valid jika berkolerasi signifikan terhadap skor total atau instrumen dinyatakan valid bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

#### 3.5.1. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*) atau yang biasa disebut dengan variabel X yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) atau yang sering disebut dengan variabel Y. Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas daya tarik iklan, persepsi harga dan *electronic word of mouth (EWOM)*, yang penulis defenisikan sebagai berikut:

## 1. Daya Tarik Iklan ( $X_1$ )

Iklan merupakan salah satu alat yang penting dalam menjual merek suatu produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui.. Dengan indikator pernyataan sebagai berikut:

### a) Dapat Menimbulkan Perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

### b) Menarik

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan fitur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

### c) Dapat Menimbulkan Keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif dari pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

### d) Menghasilkan Suatu Tindakan

Selain timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari

merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

## 2. Persepsi Harga ( $X_2$ )

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran. Pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

### a) Kesesuaian Harga

Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

### b) Daftar Harga

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

### c) Potongan Harga Khusus

Potongan harga khusus adalah potongan harga yang diberikan produsen/penjual kepada konsumen pada saat *event* tertentu.

### d) Harga yang Dipersepsikan

Harga yang dipersepsikan adalah persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil.

## 3. *Electronic Word of Mouth (eWOM)* ( $X_3$ )

*Electronic word of mouth* atau sering disebut informasi seseorang yang dilakukan dalam jejaring sosial adalah alat komunikasi *online* untuk menyebarkan atau menginformasikan kegiatan, pengumuman mengenai barang dan jasa yang guna diperkenal luaskan kepada seluruh publik yang mulnya belum kenal dan bertemu, gruen

(2006) dalam priansa (2017:351). Menurut goyette et al., 2010 (dalam priansa, 2017:353), membagi dimensi *electronic word of mouth* menjadi tiga bagian, yaitu:

- 1) *Intensity* (intensitas) dalam *electronic word of mouth* adalah jumlah pendapat dan komentar yang ditulis misalnya :
  - a. frekuensi jejaring sosial untuk mengakses sebuah informasi
  - b. interaksi pengguna jejaring sosial antar frekuensi
  - c. tingginya perbincangan yang unggah oleh pengguna jejaring sosial
- 2) *Valence of opinion* adalah masukan konsumen dari segi positif atau negatif terhadap produk, jasa dan *brand*. *valence of opinion* misalnya meliputi :
  - a. pengguna jejaring sosial yang berkomentar positif.
  - b. konsumen mendapat rekomendasi positif dari jejaring sosial
  - c. terdapat komentar yang negatif dari pengguna jejaring sosial
- 3) *Content* adalah sebuah isi informasi dari jejaring sosial yang memiliki hubungan dengan produk dan jasa. indikator dari content misalnya meliputi:
  - a. informasi atraksi wisata yang bervariasi
  - b. informasi dari jejaring sosial mengenai kualitas perusahaan
  - c. informasi seg harga yang ditawarkan

### **3.5.2. Variabel Terikat**

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam hal ini variabel bebas (*independent variable*). Minat Pengguna Jasa atau biasa disebut minat beli adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler, 1997).

Menurut Howard, 1994 (dikutip oleh Ashari, 2011) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk / jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu

Dari beberapa referensi diatas maka dapat disimpulkan minat adalah keinginan yang timbul dalam diri pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang setelah sebelumnya pernah mengkonsumsi produk atau jasa yang sama. Menurut (Ferdinand, 2006) Minat beli ulang bisa diidentifikasi oleh beberapa indikator yaitu :

- 1) Minat *Refrensial* yaitu, minat seseorang untuk mereferensikan pada orang lain.
- 2) Minat *Exploratif* yaitu, minat seseorang mencari informasi pada produk yang diinginkannya.
- 3) Minat *Preferensial*, minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Guna memahami lebih dalam tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukuran atas indikator diatas maka dapat dilihat pada rangkuman tabel 3.2. dibawah ini.

**Tabel 3.2. Definisi Operasioanl Variabel**

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Daya Tarik Iklan (X <sub>1</sub> )	iklan adalah segala bentuk komunikasi Kotler dan Keller (2016:582)	1.Dapat menimbulkan perhatian 2.Menarik 3.Dapat menimbulkan keinginan 4.Menghasilkan suatu keinginan	Skala Likert
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama Kotler dan Amstrong (2012:52)	1.Kesesuaian harga 2.Daftar harga 3.Potongan harga 4.Harga yang dipersepsikan	Skala Likert

<i>Electronic Word of Mouth (X<sub>3</sub>)</i>	alat komunikasi <i>online</i> untuk menyebarkan atau menginformasikan kegiatan gruen (2006) dalam priansa (2017:351)	1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valence of Opinion</i> 3. <i>Content</i>	Skala Likert
Minat Pengguna Jasa (Y)	perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli (Kotler, 1997).	1.Minat refrensial 2.Minat exploratif 3.Minat prefensial	Skala Likert

Sumber: Peneliti (2022)

### 3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah maupun hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Data-data yang telah dikumpulkan akan diolah sehingga bisa diambil kesimpulan sesuai dengan jenis uji yang akan digunakan nantinya. Pada akhir kesimpulan itulah nantinya akan diketahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran

Seperti telah disampaikan sebelumnya, bahwa dalam penelitian ini nanti akan digunakan kuesioner. Adapun penilaiannya dengan menggunakan Skala Likert, dimana setiap jawaban instrumen dibuat menjadi 5 (lima) gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, seperti:

- a. Sangat Setuju (Skor 5)
- b. Setuju (Skor 4)
- c. Ragu-Ragu (Skor 3)
- d. Tidak Setuju (Skor 2)
- e. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban atas pertanyaan atau pernyataan itulah yang nantinya akan diolah sampai menghasilkan kesimpulan.

Guna menentukan gradasi hasil jawaban responden maka diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran inilah yang digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah yang akan dikelompok-kelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir degradasi atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju atas apa yang ada dalam pernyataan tersebut.

Adapun penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan cara mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran seperti terlihat pada Tabel 3.3 di bawah ini. Interval Angka

$$\begin{aligned} \text{Penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / n \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0,80 \end{aligned}$$

**Tabel 3.3. Angka Penafsiran**

INTERVAL PENAFSIRAN	KATEGORI
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Ragu-ragu
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Hasil penelitian, 2022 (Data diolah)

Adapun rumus penafsiran yang digunakan adalah:

$$M = \frac{\sum f(x)}{n}$$

Keterangan:

M = Angka penafsiran

f = Frekuensi jawaban

x = Skala nilai

n = Jumlah seluruh jawaban

### 3.6.2. Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Analisis regresi ganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), ( $X_3$ )..... ( $X_n$ ) dengan satu variabel terikat (Unaradjan, 2013:225). Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan model matematika sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat (minat pengguna jasa)

a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)

$b_1$ ... $b_3$  = Koefisien regresi (konstanta)  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$

$X_1$  = Daya Tarik Iklan

$X_2$  = Persepsi Harga

$X_3$  = *Electronic Word of Mouth*

e = Standar erorr

Sumber: Arikunto dalam Unaradjan (2013:225)

Namun demikian dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Metode yang dapat digunakan adalah metode *enter*, *stepwise*, *backward*, serta *forward* (Situmorang, dkk, 2008:109-127). Khusus penelitian ini penulis akan menggunakan metode *enter*.

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Dalam hal ini penulis akan menggunakan teknik analisis data yang sudah tersedia selama ini. Pertama, dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas

dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, dilakukan uji hipotesis berupa uji F (Uji Simultan), koefisien determinasi dan uji t (Uji Parsial).

### 3.6.3. Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas atas data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel atau tidak. Sebab kebenaran data yang diperoleh akan sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

#### 1. Uji Validitas

Uji kualitas data pertama yang harus dilakukan adalah uji validitas. Berkaitan dengan uji validitas ini Arikunto dalam Unaradjan (2013:164) menyatakan bahwa:

”validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Guna menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan total skor yang merupakan jumlah tiap skor butir dengan rumus *Pearson Product Moment*”, adalah:

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

Keterangan:

$r$  hitung = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

$\sum X_i$  = Jumlah skor item

$\sum Y_i$  = Jumlah skor total (sebuah item)

$N$  = Jumlah responden

Sumber: Arikunto dalam Unaradjan (2013:164)

Namun demikian dalam penelitian ini uji validitas tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS). Guna melihat valid atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel Item-

Total Statistics hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS tersebut. Dikatakan valid jika r hitung > 0,3 (Situmorang, et.al, 2008:36).

## 2. Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji kualitas data kedua yaitu uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi butir pernyataan. Butir pernyataan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan selalu konsisten. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya konsistensi kuesioner dalam penggunaannya. Butir pernyataan kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika butir pernyataan tersebut konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Dalam uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliabel*) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih, dengan menggunakan rumus alpha, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$  = Jumlah variabel skor setiap item

$S_t$  = Varians total

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

Sumber: Arikunto dalam Unaradjan (2013:186)

Namun demikian dalam penelitian ini uji reliabel tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS). Guna melihat reliabel atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada tabel Reability Statistics hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Jika nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam

penelitian ini handal (reliabel) sehingga dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya (Situmorang, et.al., 2008:43).

#### **3.6.4. Uji Asumsi Klasik**

Merupakan uji yang wajib dilakukan untuk melakukan analisis regresi liner berganda khususnya yang berbasis Ordinary Least Square (OLS). Uji asumsi klasik yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian diantara meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heteroskedastisitas, (4) uji autokorelasi dan (5) uji linieritas. Namun demikian dalam penelitian ini hanya akan digunakan 3 uji asumsi klasik saja yaitu: uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

##### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada sebuah persamaan regresi yang dihasilkan. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau bahkan normal. Dalam penelitian ini akan digunakan program Statistical Program for Social Science (SPSS) dengan menggunakan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan Kolmogorv-Smirnov Test. Dalam penelitian ini akan digunakan pendekatan histogram. Data variabel bebas dan variabel terikat dikatakan berdistribusi normal jika gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri (Situmorang, et.al., 2008:56).

##### **2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui terdapatnya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan studentized delete residual nilai tersebut. Prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama diantara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas) dan ini yang seharusnya terjadi. Sedangkan jika varian tidak sama maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas (Situmorang, et.al., 2007:63).

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat pola gambar scatterplot maupun dengan uji statistik misalnya uji glejser ataupun uji park.

Namun demikian dalam penelitian ini akan digunakan SPSS dengan pendekatan grafik yaitu dengan melihat pola gambar scatterplot yang dihasilkan SPSS tersebut. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik yang ada menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan di kanan maupun kiri angka nol sumbu X (Situmorang, et.al., 2007:68).

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik multikolinieritas ini digunakan dalam analisis regresi linier berganda yang menggunakan dua variabel bebas dua atau lebih ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) dimana akan diukur tingkat keeratan (asosiasi) pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). Dalam penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF yang terdapat pada tabel Coefficients hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Dikatakan terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance  $< 0,1$  atau VIF  $> 5$  (Situmorang, et.al., 2008:101).

#### 3.6.5. Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji t (uji parsial).

##### 1. Uji Serempak/Simultant

(Uji F) Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Guna mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak dapat digunakan rumus:

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

Keterangan :

Fhitung = Nilai F yang dihitung

R<sup>2</sup> = Nilai koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Sumber: Unaradjan (2013:207)

Namun demikian dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS).

H<sub>0</sub> :  $\beta_i = 0$  ; artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

H<sub>a</sub> :  $\beta_i \neq 0$  ; artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

dengan rumus hipotesis, sebagai berikut:

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variansnya dapat diperoleh dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel pada taraf  $\alpha = 0,05$  dengan ketentuan:

a. Fhitung < Ftabel, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa daya tarik iklan, persepsi harga dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa.

b. Fhitung  $\geq$  Ftabel, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa daya tarik iklan, persepsi harga dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa

1. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pengujian koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap naik turunnya variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ) yang berarti

bahwa bila  $R^2 = 0$  berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila  $R^2$  mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat  $H_0 : \beta_i = 0$  ; artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat  $H_a : \beta_i \neq 0$  ; artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat 38 dilihat pada kolom Adjusted R Square pada tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

### 3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat secara individu (parsial). Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut:

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

Keterangan:

$t_{hitung}$  = Nilai

$t_b$  = Koefisien regresi

$X_{se}$  = Standar error koefisien regresi X

Sumber: Arikunto dalam Widayat (2008:73)

Adapun bentuk pengujiannya adalah:

a.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya

b.  $H_a : \text{minimal satu } \beta_i \neq 0 \text{ dimana } i = 1,2,3$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel pada taraf nyata 5% ( $\alpha 0,05$ ) dengan ketentuan sebagai berikut:

a.  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Artinya variabel daya tarik iklan, persepsi harga dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa.

b.  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Artinya daya tarik iklan, persepsi harga dan *electronic word of mouth* secara individual (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa.