



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian yang berjudul “PENGARUH *BRAND IMAGE* IKEA TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*” menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah manipulasi dan representasi angka dari observasi dengan tujuan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan fenomena yang direfleksikan oleh pengamatan tersebut (Babbie, 2017, p. 423).

Ardianto (2010, p. 48-50) mengungkapkan terdapat tiga jenis tujuan penelitian, antara lain:

1. Eksplorasi

Penelitian eksplorasi bertujuan untuk menggali suatu gejala yang relatif baru dan selama ini belum pernah diketahui. Penelitian eksplorasi menghasilkan teori-teori baru dan pengembangan teori yang sudah ada sebelumnya.

2. Deskriptif

Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih detail tentang suatu fenomena,

3. Eksplanatif

Penelitian eksplanatif bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel pada hipotesis sehingga dapat teruji kebenarannya.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat eksplanatif karena bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *brand image* (variabel X) terhadap *customer loyalty* (variabel Y) pada Ikea.

3.2 Metode Penelitian

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam penelitian kuantitatif yaitu eksperimen, survei, dan analisis data (Babbie, 2017, p.232-422). Survei adalah metode yang digunakan pada penelitian ini karena menurut Babbie (2017, p. 256) survei adalah metode paling tepat dalam mengumpulkan data untuk mendeskripsikan populasi yang terlalu besar jika diobservasi secara langsung.

Metode survei adalah prosedur penelitian dengan tujuan untuk mengumpulkan data mentah dalam jumlah besar menggunakan kuesioner dan wawancara (Hermawan, 2009, p. 173).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh unit dari mana sampel harus dipilih.

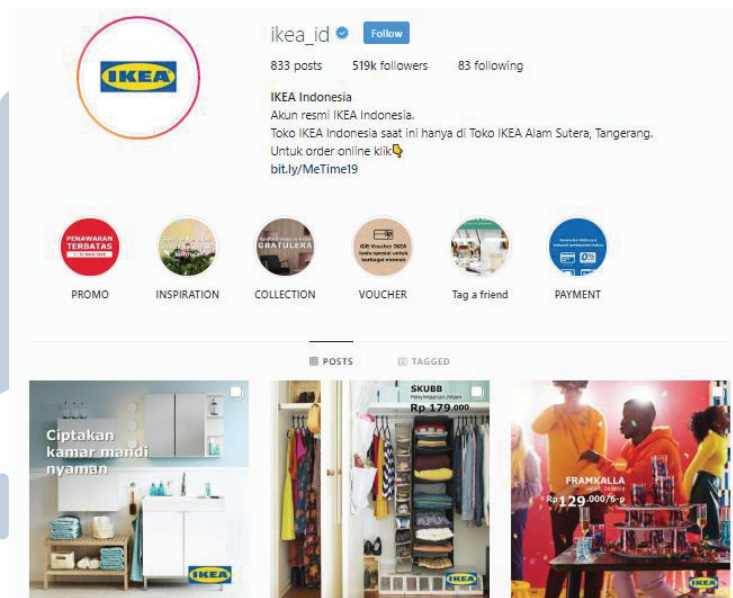
Kata unit digunakan karena tidak perlu orang yang dijadikan sampel, peneliti juga mungkin ingin sampel dari negara, kota, perusahaan, dan lain-lain (Bryman, 2016, p. 131).

Populasi dari penelitian ini yaitu followers akun Instagram Ikea (@ikea_id). Akun Instagram resmi milik Ikea ini adalah salah

satu media sosial Ikea yang secara aktif aktif menyampaikan informasi dan promosi mengenai produk Ikea. *Admin* Instagram Ikea juga aktif membalas komentar dari *user* lain pada kolom komentar unggahannya. Dengan pertimbangan akun Instagram Ikea yang merupakan komunitas *online* pelanggan Ikea tersebut, maka *followers* Instagram Ikea sesuai untuk dijadikan sebagai populasi dari penelitian ini.

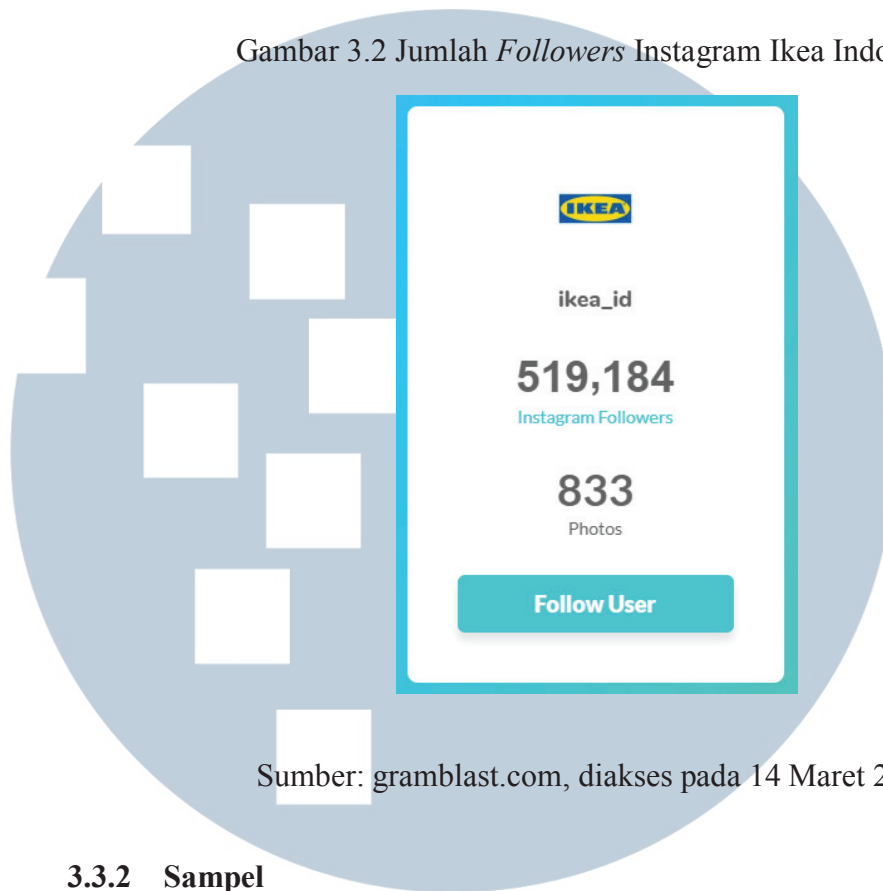
Akun Instagram Ikea pada bulan Maret 2019 ini telah diikuti oleh 519.184 *followers* dengan jumlah unggahan sebanyak 833 berupa foto dan video (Gramblast.com, diakses pada 14 Maret 2018).

Gambar 3.1 Akun Instagram Ikea Indonesia



Sumber: https://www.instagram.com/ikea_id/?hl=en, diakses pada 14 Maret 2019

Gambar 3.2 Jumlah *Followers* Instagram Ikea Indonesia



3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian segmen dari populasi yang dipilih untuk penelitian (Bryman, 2016, p. 131). Ketika memilih sampel untuk penelitian kuantitatif, diharapkan sampel tersebut mampu memaksimalkan ketelitian perkiraan dengan besarnya jumlah sampel (Kumar, 2014, p. 234).

Sampling adalah proses melakukan seleksi sebagian (sampel) dari kelompok yang lebih besar (populasi) sebagai dasar untuk memprediksi informasi yang belum diketahui mengenai populasi yang diteliti tersebut (Kumar, 2014, 229-230). Terdapat 3 tipe dalam menentukan penarikan sampel, yaitu (Kumar, 2014, 234-242):

1. *Random/ probability sampling*

Pada tipe ini, setiap elemen/ anggota dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

2. *Non-random/ non-probability sampling design*

Tipe ini dipakai ketika jumlah anggota populasi tidak diketahui atau elemen tidak dapat diidentifikasi secara individual dan sampel dipilih atas dasar pertimbangan tertentu.

3. *Mixed sampling design*

Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu di mana teknik memilih sampel yang didasarkan pada cara tertentu dan tidak berdasarkan teori probabilitas (Babbie, 2017, p. 195). Teknik *non probability sampling* pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu meneliti sampel yang akan diteliti berdasarkan pertimbangan peneliti untuk merepresentasikan populasi (Babbie, 2017, p. 196).

Berdasarkan tujuan penelitian, maka kriteria sampel yang dipilih yaitu:

1. *Followers* Instagram Ikea Indonesia
2. Pernah membeli produk rumah tangga di Ikea

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan rumus penghitungan berikut (Wahyudi, 2017, p. 17):

$$n = \frac{N}{1 + N (d)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = tingkat kesalahan yang dipilih

Tingkat kesalahan pengambilan sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu sebesar 5%, maka jumlah sampel yang diperlukan pada penelitian ini dapat dilihat pada perhitungan berikut:

$$n = \frac{519.184}{1 + 519.184 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{519.184}{1 + 519.184 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{519.184}{1 + 1.297,96}$$

$$n = \frac{519.184}{1.298,96}$$

$$n = 399,692$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang didapatkan adalah 399,692 yang kemudian dibulatkan menjadi 400 responden.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Babbie (2017, p. 43), operasionalisasi variabel adalah definisi konkret dalam hal proses di mana pengamatan harus dikategorikan atau proses menentukan yang terlibat dalam mengukur suatu variabel.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (X) adalah variabel yang dianggap menyebabkan atau menentukan variabel dependen sedangkan variabel dependen (Y) adalah variabel yang dianggap disebabkan oleh variabel independen (Babbie, 2017, p. 16).

Variabel dependen (X) pada penelitian ini adalah *brand image* dengan beberapa faktor umum untuk mengukur *brand image* (citra merek) menurut Keller (2013, p. 77-78) sebagai berikut:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand associations*)
Asosiasi merek akan menjadi semakin kuat jika semakin banyak orang yang memikirkan sesuatu tentang informasi produk dan

menghubungkannya dengan pengetahuan merek. Terdapat dua faktor yang membentuk *brand associations* yaitu *brand attributes* dan *brand benefits*. *Brand attributes* merupakan fitur yang menjadi ciri khas deskriptif suatu produk dan jasa. *Brand benefits* merupakan nilai-nilai yang dimiliki pelanggan terkait produk atau jasa atau yang pelanggan pikirkan mengenai kelebihan suatu produk atau jasa.

2. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand associations*)

Asosiasi merek yang diciptakan pemasar adalah yang memiliki atribut relevan dan keuntungan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kebutuhan adalah hal penting yang dibutuhkan dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Keinginan merupakan kebutuhan sekunder yang diinginkan atau diminati oleh seseorang.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*)

Brand positioning adalah keunggulan kompetitif (*unique selling point*) suatu *brand* yang menjadi alasan mengapa pelanggan harus membeli suatu produk atau jasa. *Brand positioning* biasanya dibentuk oleh pemasar dengan cara membandingkan dengan kompetitor secara langsung maupun tidak langsung.

Variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah *customer loyalty* dengan karakteristik pelanggan yang loyal sebagai berikut (Griffin, 2002 dikutip dalam Hurriyati, 2015, p. 130):

1. Melakukan pembelian berulang dengan teratur (*makes regular repeat purchase*)

Merupakan pelanggan yang telah membeli suatu produk sebanyak dua kali. Pelanggan yang telah melakukan pembelian pada perusahaan merasa puas sehingga pelanggan melakukan pembelian secara teratur.

2. Membeli antar lini jasa dan produk (*purchase across product and services lines*)

Pelanggan membeli jenis produk lain atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Merekomendasikan produk (*refers others*)

Mendorong teman-temannya agar membeli produk dan menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

4. Menunjukkan kekebalan atas daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrate an immunity to the full of the competition*)

Pelanggan merasa yakin dengan produk-produk yang digunakan saat ini dan tidak mudah terpengaruh dengan produk atau jasa dari perusahaan lain karena mereka menganggap produk yang mereka gunakan sudah sesuai dengan yang mereka inginkan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Variabel X <i>Brand Image</i> (Keller, 2013, p. 78-79)	<i>Strength of Brand Association</i>	<i>Brand attributes</i>	Ikea merupakan peritel perabot rumah tangga
			Saya mengingat logo Ikea
			Saya mengingat warna pada logo Ikea
		<i>Brand benefits</i>	Saya mengingat slogan Ikea
			Harga produk Ikea terjangkau
			Ikea sering memberikan promosi menarik untuk pelanggan
	<i>Favorability of brand association</i>	<i>Needs</i>	Produk Ikea membantu saya menghemat energi (listrik dan air) di rumah
			Ikea memenuhi kebutuhan saya dalam menata rumah
			Produk yang dijual Ikea beragam sehingga dapat memenuhi kebutuhan saya dalam menata rumah
		<i>Wants</i>	Perabot rumah tangga yang dijual Ikea sangat fungsional
			Ikea dapat memenuhi keinginan saya dalam menata rumah
			Produk yang dijual Ikea berkualitas
<i>Uniqueness of Brand Association</i>	<i>Unique Selling Point</i>	Ikea menawarkan perabot rumah tangga dengan desain <i>simple</i> dan minimalis	
		Produk yang saya beli di Ikea dikemas secara ramping dalam kemasan datar agar mudah di	

			bawa pulang	
			Sebagian besar produk yang dijual di Ikea harus dirakit sendiri di rumah	
			Gerai Ikea memiliki konsep ruangan dengan inspirasi desain interior	
Variabel Y <i>Customer Loyalty</i> (Griffin, 2002 dikutip dalam Hurriyati, 2015, p. 130)	<i>Regular Repeat Purchase</i> (pembelian berulang)	Pilihan utama	Ikea adalah pilihan utama saya dalam membeli perabot rumah tangga	
			Saya telah membeli produk Ikea sebanyak dua kali atau lebih dalam setahun	
	<i>Purchase Across Products and Services Lines</i> (membeli di luar lini produk atau jasa)			Saya akan membeli di luar lini perabot rumah tangga (seperti mainan anak, makanan) dari Ikea
				Saya sudah membeli di luar lini perabot rumah tangga (seperti mainan anak, makanan) dari Ikea
				Selain berbelanja perabot rumah tangga di Ikea, saya juga membeli makanan/ <i>snack</i> yang dijual di Ikea
				Saya akan menggunakan layanan (pengantaran, perakitan produk, perencanaan hingga pemasangan dapur) yang ditawarkan Ikea
				Saya sudah menggunakan layanan (pengantaran, perakitan produk, perencanaan hingga pemasangan dapur) yang ditawarkan Ikea
				Produk yang lengkap

			Saya merasa terbantu dengan produk rumah tangga yang dijual Ikea
		Relevan dengan kebutuhan	Produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya
			Saya merasa dapat menemukan seluruh kebutuhan produk rumah tangga saya di Ikea
	<i>Refers to others</i> (merekomendasikan)	Rekomendasi	Saya akan merekomendasikan produk Ikea kepada teman saya
			Saya akan merekomendasikan layanan Ikea kepada teman saya
	<i>Demonstrate an immunity to the full of the competition</i> (imunitas)	Tetap menggunakan	Saya akan tetap membeli perabot rumah tangga Ikea di masa yang akan datang
			Saya akan tetap membeli perabot rumah tangga Ikea meskipun saya harus membayar dengan harga yang lebih mahal
			Meskipun teman saya merekomendasikan produk rumah tangga lain, saya tetap akan membeli perabot rumah tangga Ikea

Sumber: Olahan peneliti, 2019

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang dipakai untuk menemukan, menggali, atau mengumpulkan data (Sugiyono, 2012, p. 161). Teknik pengumpulan data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

3.3.2 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi (Hermawan, 2009, p.168). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Definisi kuesioner menurut Babbie (2017, p. 494) yaitu sebuah dokumen yang berisi pertanyaan dan tipe item lainnya yang digunakan untuk mencari informasi yang sesuai untuk analisis. Kuesioner pada penelitian ini disebarluaskan secara *online* dan ditujukan kepada *followers* Instagram Ikea Indonesia yang pernah berbelanja perabot rumah tangga dari Ikea.

Kuisisioner ini menggunakan Skala Likert yaitu skala yang mengandung beberapa indikator tentang suatu sikap yang berkaitan dengan area tertentu (Bryman, 2016, p. 113). Skala Likert dipilih karena merupakan skala yang sering digunakan untuk meneliti tentang sikap (Bryman, 2016, p. 113). Menurut Kriyantono (2010, p. 137) dalam beberapa riset, Skala Likert dapat digunakan dengan meniadakan pilihan jawaban ragu-ragu (*undecided*). Pada penelitian ini, peneliti menghilangkan jawaban ragu-ragu pada kuesioner untuk menghindari responden memilih jawaban netral tersebut agar hasil yang diperoleh dapat lebih jelas mengungkap pengaruh *brand image* Ikea terhadap *customer loyalty*. Maka dari

itu pilihan jawaban dalam Skala Likert yang disediakan dalam kuesioner ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Skala	Bobot
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Sumber: Sugiyono, 2012, p. 93

3.3.3 Data Sekunder

Data sekunder adalah struktur data historis mengenai variabel yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain (Hermawan, 2009, p. 168). Pada penelitian ini, data sekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan (*library study*) yaitu dengan membaca literatur melalui buku, *e-book*, jurnal ilmiah, artikel *online*, dan *website*.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Sebelum instrumen digunakan untuk penelitian, instrumen tersebut perlu diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu (Sugiyono, 2010, p. 21). *Software SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 21 digunakan dalam mengelola data pada penelitian ini.

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2016, p. 52). Adapun uji validitas pada penelitian ini mengacu pada kriteria (Ghozali, 2016, p. 53) yaitu:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, dan nilai positif, maka pernyataan dinyatakan valid.

Jika r hitung $<$ r tabel, dan nilai negatif, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

2. Jika taraf signifikansi $<$ 0,05 maka pernyataan dinyatakan valid

Jika taraf signifikansi $>$ 0,05 maka pernyataan dinyatakan tidak valid

Penelitian ini telah melalui uji *pre-test* kepada 40 orang responden untuk menguji apakah pertanyaan layak dijadikan instrumen untuk penelitian ini. Uji validitas untuk *pre-test* penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) yaitu jumlah sampel (n) $-$ 2 (Ghozali, 2016, p. 53). Taraf signifikansi/ alpha yang digunakan yaitu 5% (0,05). Hasil r tabel untuk $df = 40 - 2 = 38$ dengan taraf signifikansi 5% yaitu 0,312. Menurut Ghozali (2016, p. 53) pernyataan/ indikator dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (0,312) dan nilai positif (r hitung $>$ 0,312).

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X

Pernyataan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig.	Simpulan
X1.1	0.358	0.312	0.024	Valid
X1.2	0.369		0.019	Valid
X1.3	0.374		0.018	Valid
X1.4	0.425		0.006	Valid
X1.5	0.488		0.001	Valid
X1.6	0.460		0.003	Valid
X1.7	0.482		0.002	Valid
X2.1	0.629		0.000	Valid
X2.2	0.565		0.000	Valid
X2.3	0.572		0.000	Valid
X2.4	0.593		0.000	Valid
X2.5	0.363		0.021	Valid
X3.1	0.444		0.004	Valid
X3.2	0.452		0.003	Valid
X3.3	0.210		0.194	Tidak valid
X3.4	0.515		0.001	Valid

Sumber: Olahan data dengan SPSS versi 21

Terdapat 16 butir pernyataan yang mewakili variabel X. Setelah diuji menggunakan SPSS, didapatkan satu buah pernyataan yang tidak valid yaitu pernyataan dengan kode X3.3 karena memiliki r hitung $<$ r tabel dan memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Pernyataan dengan kode

X3.3 berisi “sebagian besar produk yang dijual di Ikea harus dirakit sendiri di rumah”. Oleh karena itu, pernyataan X3.3 yang mewakili dimensi *Uniqueness of Brand Association* pada variabel X harus dihapus dari kuesioner yang akan disebar ke jumlah responden yang lebih besar. 15 butir pertanyaan lain dinyatakan valid karena memiliki r hitung $>$ r tabel dengan nilai signifikansi di atas 0,05.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig.	Simpulan
Y1.1	0.498	0.312	0.001	Valid
Y1.2	0.350		0.027	Valid
Y2.1	0.578		0.000	Valid
Y2.2	0.700		0.000	Valid
Y2.3	0.119		0.466	Tidak valid
Y2.4	0.382		0.015	Valid
Y2.5	0.395		0.012	Valid
Y2.6	0.278		0.083	Tidak valid
Y2.7	0.699		0.000	Valid
Y2.8	0.600		0.000	Valid
Y2.9	0.600		0.000	Valid
Y3.1	0.568		0.000	Valid
Y3.2	0.662		0.000	Valid
Y4.1	0.586		0.000	Valid
Y4.2	0.708		0.000	Valid

Y4.3	0.546		0.000	Valid
------	-------	--	-------	-------

Sumber: Olahan data dengan SPSS versi 21

Dari 16 butir pernyataan yang mewakili variabel Y, 14 pernyataan dinyatakan valid setelah diuji validitasnya. Dua pernyataan dengan kode Y2.3 dan Y2.6 dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai r hitung $<$ r tabel. Pernyataan dengan kode Y2.3 berisi “Selain berbelanja perabot rumah tangga di Ikea, saya juga membeli makanan/ snack yang dijual di Ikea”. Pernyataan dengan kode Y2.6 berisi “Saya percaya Ikea memiliki produk rumah tangga yang lengkap”. Oleh karena itu, pernyataan dengan kode Y2.3 dan Y2.6 akan dihilangkan dari kuesioner yang akan disebar ke jumlah responden yang lebih banyak.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang berisi indikator dari variabel dan kuesioner dikatakan handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016, p. 47).

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS versi 21 dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha, di mana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $>$ 0,70 (Nunnally, 1994 dikutip dalam Ghozali, 2016, p. 48).

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari instrumen variabel X dan Y:

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,730	16

Sumber: Olahan data dengan SPSS Versi 21

Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian variabel X menunjukkan angka Cronbach's Alpha sebesar 0,730. Hasil tersebut menyatakan bahwa instrumen variabel X *reliable* karena Cronbach's Alpha ($0,730 > 0,70$).

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,781	16

Sumber: Olahan data dengan SPSS Versi 21

Hasil uji reliabilitas variabel Y didapatkan angka Cronbach's Alpha 0,781. Hasil tersebut menyatakan bahwa instrumen variabel Y *reliable* karena Cronbach's Alpha ($0,781 > 0,70$).

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik untuk menganalisa data (Sugiyono, 2010, p. 21-23) yaitu:

1. Statistik deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis suatu statistik hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (generalisasi).

2. Statistik inferensial

Statistik inferensial digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan untuk populasi di mana sampel diambil. Statistik inferensial dibagi menjadi dua yaitu statistik parametris dan non parametris. Statistik parametris digunakan untuk menganalisis data interval atau rasio yang diambil dari populasi berdistribusi normal, sedangkan statistik non-parametris digunakan untuk menganalisis data normal dan ordinal dari populasi yang bebas distribusi.

Penelitian ini menggunakan statistik inferensial untuk menarik kesimpulan menggunakan teknik uji hipotesis, uji korelasi pearson product moment (PPM), dan analisis regresi linier sederhana.

3.7.1. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya di mana terdapat dua jenis hipotesis yaitu

hipotesis alternatif (H_a) dan hipotesis nol (H_0) (Usman dan Akbar, 2015, p. 119). Menurut Sugiyono (2010, p. 85-86), hipotesis nol (H_0) artinya menyatakan tidak adanya hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan adanya hubungan antara satu variabel dengan variabel lain.

Sugiyono (2010, p. 91) menyebutkan terdapat dua kesalahan dalam pengujian hipotesis:

1. Kesalahan Tipe I, yaitu kesalahan bila menolak hipotesis nol yang benar (seharusnya diterima). Tingkat kesalahan pada tipe ini dinyatakan dengan simbol α .
2. Kesalahan Tipe II, yaitu kesalahan bila menerima hipotesis nol (H_0) yang salah (seharusnya ditolak). Tingkat kesalahan pada tipe ini dinyatakan dengan simbol β .

3.7.2. Uji Korelasi Pearson Product Moment (PPM)

Korelasi adalah istilah dalam statistik yang menyatakan derajat hubungan linier antara dua atau lebih variabel (Usman dan

Akbar, 2015, p. 197). Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

(PPM) digunakan karena data yang diperoleh dari kedua variabel berskala interval. Korelasi PPM berguna untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel dan untuk

menyatakan besar sumbangan variabel satu terhadap variabel lain dalam bentuk persen (Usman dan Akbar, 2015, p. 200).

Berikut adalah rumus korelasi PPM yang dipakai pada penelitian ini menurut Usman dan Akbar, 2015, p. 203):

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

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi *Pearson Product Moment*

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

N = jumlah individu dalam sampel

Berikut merupakan dasar interpretasi untuk menentukan hasil uji koefisien korelasi (Sarwono, 2012, p. 123):

Tabel 3.7 Nilai Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi (r)	Kekuatan Hubungan
0	Tidak ada korelasi
> 0 - 0,25	Korelasi sangat lemah
> 0,25 - 0,5	Korelasi cukup

> 0,5 - 0,75	Korelasi kuat
> 0,75 - 0,99	Korelasi sangat kuat

Sumber: Sarwono, (2012, p. 123)

3.7.3. Analisa Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2010, p. 260), terdapat perbedaan antara analisis korelasi dan regresi. Analisis korelasi digunakan untuk mencari arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, sedangkan analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dirubah-rubah.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana karena penelitian ini didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2010, p. 261).

Berikut merupakan rumus untuk menganalisis regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2010, p. 261):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Harga Y ketika harga X = 0 (harga konstan)

b = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel. Bila (+) maka arah garis naik, sedangkan jika (-) maka arah garis turun.

Nilai a dan b dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2010, p. 262):

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i - (\sum X_i)^2}$$

Pengambilan keputusan hasil analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 21 dengan mengacu (Ridwan & Kuncoro, 201, p. 95):

1. Jika $\text{Sig} \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan artinya signifikan
2. Jika $\text{Sig} \geq 0,05$, maka H_0 diterima dan artinya tidak signifikan

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A