

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey* yang dilakukan pada perempuan (muslimah) yang sudah mempunyai pendapatan. Metode *survey* merupakan metode pengumpulan data primer yang diolah dan diperoleh secara langsung dengan menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner atau angket. Menurut Supomo & Indriantoro (2009), metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan responden untuk memperoleh data yang diperlukan.

B. Lokasi, Obyek dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Yogyakarta. Objek penelitian yakni konsumen perempuan (muslimah) dan tinggal di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret sampai dengan selesai.

C. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Dalam suatu penelitian, bila populasi besar, peneliti tidak harus meneliti semua individu dalam populasi dikarenakan memerlukan banyak biaya, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, penelitian dilakukan terhadap sampel dan kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2008).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi dan sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti. Adapun populasi secara umum penelitian ini adalah seluruh perempuan (muslimah) yang mempunyai pendapatan di Yogyakarta, kemudian diambil sampel yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Perempuan (muslimah) yang mempunyai pendapatan.
- b. Pendidikan terakhir minimal SMA
- c. Usia responden minimal 18 tahun dan maksimal 35 tahun.
- d. Bersedia menjadi responden pada penelitian ini

Peneliti mengambil sampel dengan kriteria tersebut karena pada umumnya motivasi mencari penghasilan adalah ingin mendapatkan pengetahuan, ingin mendapat tempat dalam masyarakat dan karena motivasi lainnya yang pada akhirnya ingin memuaskan dirinya.

A. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang langsung didapatkan dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian, seperti:

- a. Studi Lapangan yaitu mengunjungi secara langsung konsumen di lapangan. Hal ini dilakukan dengan cara survei dan observasi (Malhotra, 2009).
- b. Kuesioner yaitu teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan secara tertulis atau verbal yang dijawab oleh responden (Malhotra, 2009). Dalam melakukan penelitian data yang telah dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data yang dikumpulkan tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat (Malhotra, 2009).

B. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Angket (Kuesioner)

Dalam penelitian ini, penelitian lapangan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner yaitu daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, kuesioner dikirim kembali atau dikembalikan kepada petugas atau peneliti (Bungin, 2010).

C. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual Variabel

Untuk menghindari kemungkinan terjadinya penafsiran yang berbeda dengan maksud utama penulis dalam penggunaan kata pada judul penelitian ini, maka perlu penjelasan beberapa istilah pokok maupun kata-kata yang menjadi variabel penelitian. Adapun istilah yang perlu penulis jelaskan adalah sebagai berikut:

a. *Value and Lifestyle* (VALS)

VALS yang merupakan akronim dari “*value and lifestyle*”. Sistem VALS ini adalah pendekatan yang umum digunakan untuk penelitian tentang gaya hidup *dalam* menentukan segmentasi pasar. VALS dikembangkan oleh Arnold Mitchell dari SRI (*Social Research Institute*) *Consulting Business Intelligence* (sekarang SBI (*Strategic Business Insights*)) (Susanto, 2013). VALS dianggap sebagai cikal bakal lahirnya segmentasi psikografis. Sisi psikografis (gaya hidup) sebagai cara untuk melakukan segmentasi pasar menunjukkan bahwa segmentasi psikografis (gaya hidup) menjadi semakin populer sebagai alat dalam pembuatan keputusan manajemen pemasaran (Schiffman & Kanuk, 2004). Berikut delapan segmen gaya hidup *value and lifestyle* (VALS):

- 1) *Survivors* – empat persen dari populasi. Merupakan orang tua yang kebanyakan berpendidikan rendah, cenderung tertekan, menarik

diri, tidak mempunyai rasa aman dan penuh curiga. Hasrat mereka untuk menjalani kehidupan menyenangkan di masa tua tidak terlaksana dan suka tinggal di rumah sebagai tempat yang aman dari permusuhan dunia luar (Schiffman & Kanuk, 2004).

- 2) *Sustainers* – tujuh persen dari populasi. Kelompok yang belum putus asa. Mereka pemarah, mencoba untuk keluar dari kemiskinan dan bergabung dengan orang kelas menengah. Pendapatan kelompok ini sedikit lebih tinggi dari *survivor* dan umurnya separuh dari *survivor* (Schiffman & Kanuk, 2004).
- 3) *Materialists* – berpendidikan dan makmur. Mereka menempatkan nilai tinggi pada harta benda berwujud dan cenderung memilih kenyamanan pada fisik terhadap nilai-nilai spiritual (Schiffman & Kanuk, 2004).
- 4) *Experientials* – menyukai pengalaman hidup yang diperoleh secara langsung. Walaupun tidak seambisius *achievers*, mereka lebih bebas, *impulsive*, dan mau mencoba apapun. Kelompok ini cenderung setia pada merek tertentu sebuah produk (Schiffman & Kanuk, 2004).
- 5) *Mainstreamers* – cenderung menjadi tradisional. Konservatif, berorientasi keluarga, dan bermoral. Mereka menginginkan stabilitas, ingin menyesuaikan diri dari lingkungan luar dan mereka mengikuti peraturan (Schiffman & Kanuk, 2004).
- 6) *Strivers* – cenderung ambisius, kompetitif, pekerja keras, sadar akan status, cukup sukses, dan menuntut banyak hal disaat mereka mencoba menaikkan status sosial (Schiffman & Kanuk, 2004).
- 7) *Rebels* – konsumen muda dalam masa transisi dari aktivitas hidup *outer-directed* menjadi *inner-directed*. Mereka berprestasi, mencari nilai baru, melepas diri dari hidup tradisional atau konvensional (Schiffman & Kanuk, 2004).

8) *Transformers* – kelompok dewasa yang peduli dengan masalah masyarakat seperti konspirasi dan konsumerisme. Mereka berpendidikan, sejahtera, liberal, dan menganggap aspek kehidupan yang tidak material lebih menonjol dari pada material (Schiffman & Kanuk, 2004).

b. Perilaku Konsumen Islami

Dalam ekonomi Islam, konsumsi diartikan dengan kegiatan manusia dalam menggunakan komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan untuk memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT untuk mendapatkan kesejahteraan atau kebahagiaan di dunia dan diakhirat (Schiffman & Kanuk, 2004). Menurut Djakfar (2007) konsumen muslim adalah setiap orang atau badan pengguna produk baik berupa barang maupun jasa dengan berpegang teguh pada ketentuan-ketentuan yang berlaku sesuai syariat Islam.

2. Definisi Operasional Variabel

a) *Value and Lifestyle* (VALS)

Maksud dari *value and lifestyle* (VALS) dalam penelitian ini merujuk pada gaya hidup konsumen wanita (muslimah) dalam melakukan pembelian produk *fashion*. Adapun segmen gaya hidupnya adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel *Value and Lifestyle*

Variabel	Sub Variabel	Indikator
<i>Value and Lifestyle</i> (VALS) (Schiffman & Kanuk, 2004)	<i>Sustainers</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh harga • Pembeli yang berhati-hati
	<i>Mainstreamers</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Moralitas • Memiliki kepercayaan nilai agama
	<i>Survivors</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh harga • Memiliki minat terbatas

	<i>Strivers</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trend</i> • Orientasi terhadap penampilan
	<i>Materialists</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konvensional • Kualitas kepemilikan
	<i>Rebels</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Resptif pada produk baru • Memiliki kepercayaan diri
	<i>Experientials</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menyenangi hal-hal baru • Pembelian impulsif
	<i>Transformers</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Rasional • Hemat

Sumber: Data Diolah, 2018

b. Perilaku Konsumsi Islami

Maksud dari perilaku konsumsi Islami dalam penelitian ini merujuk pada perilaku konsumsi pada konsumen wanita (muslimah) berpegang teguh pada ketentuan-ketentuan yang berlaku sesuai syariat Islam dalam melakukan pembelian produk *fashion*. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel Perilaku Konsumen Islami

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Perilaku Konsumen Islami (Pujjiono, 2006)		<ul style="list-style-type: none"> • Mengonsumsi yang bermanfaat untuk diri sendiri dan masyarakat sekitar • Menjalani kehidupan yang sederhana dan moderat

Sumber: Data Diolah, 2018

D. Instrumen Penelitian yang Digunakan

Menurut Arikunto (2006), instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar penelitian lebih mudah dan hasilnya mudah diolah. Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner (angket) yang memuat sejumlah daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan oleh penulis untuk mendapatkan informasi yang mendasar dari laporan tentang diri sendiri atau pada pengetahuan atau keyakinan pribadi subyek atau informasi yang diteliti (Sugiyono, 2008).

Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data tersebut digunakan kuesioner yang bersifat tertutup yaitu pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawaban kepada beberapa alternatif saja atau pada satu jawaban saja.

Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang penulis buat sebagai teknik dalam mengumpulkan data dapat diukur dengan menggunakan *rating scale* yaitu gambaran penampilan, terutama penampilan di dalam orang yang sedang menjalankan tugas, yang menunjukkan frekuensi munculnya sifat-sifat (Arikunto, 2006). Skala 1-7 untuk memperoleh data yang bersifat *numerical* dan diberi skor atau nilai.

Tabel 3.3
Jawaban Setiap Item Instrumen Menggunakan *Rating Scale* Dari Sangat Tidak Setuju Sampai Sangat Setuju

No.	Jenis Jawaban	Bobot
1.	SANGAT TIDAK SETUJU (STS)	1
2.	TIDAK SETUJU (TS)	2
3.	KURANG SETUJU (KS)	3
4.	NETRAL (N)	4
5.	CUKUP SETUJU (CS)	5
6.	SETUJU (S)	6
7.	SANGAT SETUJU (SS)	7

Sumber: Arikunto (2006)

Contoh:

Jika saya menerima uang, saya akan membeli produk <i>fashion</i> yang terbaru	Tidak Setuju.....Sangat Setuju 1 2 3 4 5 6 7
---	---

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dipakai adalah angket (kuesioner). Angket (kuesioner) akan ditujukan kepada Muslimah yang sudah mempunyai pendapatan.

Tabel 3.4
Kisi-Kisi Angket Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala	Item
Value and Lifestyle (VALS) (Schiffman & Kanuk, 2004)	<i>Sustainers</i>	<ul style="list-style-type: none"> Pengaruh harga Pembeli yang berhati-hati 	<i>Rating Scale</i>	1, 2, 3, 4 5, 6, 7, 8
	<i>Mainstreamers</i>	<ul style="list-style-type: none"> Moralitas Memiliki kepercayaan nilai agama 	<i>Rating Scale</i>	1, 2, 5, 6, 8 3, 4, 7
	<i>Survivors</i>	<ul style="list-style-type: none"> Pengaruh harga Memiliki minat terbatas 	<i>Rating Scale</i>	2, 3, 5, 6 1, 4, 7, 8
	<i>Strivers</i>	<ul style="list-style-type: none"> <i>Trend</i> Orientasi terhadap penampilan 	<i>Rating Scale</i>	1, 2, 3, 4 5, 6, 7, 8
	<i>Materialists</i>	<ul style="list-style-type: none"> Konvensional Kualitas kepemilikan 	<i>Rating Scale</i>	1, 7 2, 3, 4, 5, 6, 8
	<i>Rebels</i>	<ul style="list-style-type: none"> Resptif pada produk baru Memiliki kepercayaan diri 	<i>Rating Scale</i>	1, 2, 4, 6 3, 5, 7, 8
	<i>Experientials</i>	<ul style="list-style-type: none"> Menyenangi hal-hal baru Pembelian impulsif 	<i>Rating Scale</i>	2, 4, 6 1, 3, 5, 7, 8
	<i>Transformers</i>	<ul style="list-style-type: none"> Rasional Hemat 	<i>Rating Scale</i>	2, 4, 6 1, 3, 5, 7, 8
Perilaku Konsumen Islami (Pujiono, 2006)		<ul style="list-style-type: none"> Mengonsumsi yang bermanfaat untuk diri sendiri dan masyarakat sekitar Menjalani kehidupan yang sederhana dan moderat 	<i>Rating Scale</i>	1, 2, 3, 4 5, 6, 7, 8

Sumber: Data Diolah, 2018

E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum digunakan dalam penelitian, kuesioner harus di uji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui instrumen yang diukur benar-benar sudah valid, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh

pada valid tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ghozali, 2011).

Pengambilan keputusannya bahwa setiap indikator valid apabila nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel atau r hitung berada dibawah 0,05. Untuk mengetahui nilai r hitung, dibantu dengan program SPSS yang dinyatakan dengan nilai *correted item total correlation*. Dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *product moment* (Umar, 2005):

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah observasi/responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

Untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner kepada masyarakat muslimah di Yogyakarta yang sudah mempunyai pendapatan. Sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada responden, peneliti terlebih dahulu melakukan *tryout* terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut. Tujuannya untuk mengetahui pertanyaan mana saja yang valid dan pertanyaan mana saja yang tidak

valid. Setelah melakukan *tryout* pertanyaan barulah dilakukan penyebaran kuesioner yang valid. Peneliti melakukan *tryout* dengan menyebar 30 kuesioner yang berisi 73 pertanyaan dengan menggunakan skala rating.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel, *r* hitung terlihat pada *output Cronbach Alfa* kolom *Corrected Item-Total Correlation* (Tabel 3.3), sedangkan dalam hal ini *r* tabel dengan *degree of freedom* ($df = n-2$), dalam hal ini *n* adalah jumlah sampel. Uji coba penelitian ini menggunakan sampel ($n = 106$) dan besarnya *df* dapat dihitung $106-2 = 104$, dengan $df = 104$ dan *Alpha* $= 0,05$ di dapat *r* tabel $= 0,190$. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas diperoleh data yang menyatakan 73 butir pertanyaan valid.

Tabel 3.5
Uji Validitas Variabel VALS

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
SUS1	.704	.950	Valid
SUS2	.451	.951	Valid
SUS3	.733	.950	Valid
SUS4	.377	.951	Valid
SUS5	.530	.951	Valid
SUS6	.311	.952	Valid
SUS7	.511	.951	Valid
SUS8	.271	.952	Valid
MAINS1	.207	.952	Valid
MAINS2	.582	.951	Valid
MAINS3	.535	.951	Valid
MAINS4	.393	.951	Valid
MAINS5	.733	.950	Valid
MAINS6	.427	.951	Valid
MAINS7	.513	.951	Valid

MAINS8	.556	.951	Valid
SURV1	.434	.951	Valid
SURV2	.302	.952	Valid
SURV3	.299	.952	Valid
SURV4	.503	.951	Valid
SURV5	.363	.951	Valid
SURV6	.446	.951	Valid
SURV7	.439	.951	Valid
SURV8	.643	.950	Valid
STR11	.204	.952	Valid
STR12	.430	.951	Valid
STR13	.541	.951	Valid
STR14	.327	.952	Valid
STR15	.661	.950	Valid
STR16	.630	.950	Valid
STR17	.538	.951	Valid
STR18	.604	.950	Valid
MATE1	.252	.952	Valid
MATE2	.640	.950	Valid
MATE3	.733	.950	Valid
MATE4	.397	.951	Valid
MATE5	.733	.950	Valid
MATE6	.690	.950	Valid
MATE7	.330	.951	Valid
MATE8	.626	.950	Valid
REB1	.277	.952	Valid
REB2	.619	.950	Valid
REB3	.544	.951	Valid
REB4	.241	.952	Valid
REB5	.318	.952	Valid
REB6	.417	.951	Valid
REB7	.245	.952	Valid
REB8	.409	.951	Valid
EXP1	.242	.952	Valid
EXP2	.573	.951	Valid
EXP3	.467	.951	Valid
EXP4	.613	.950	Valid
EXP5	.605	.950	Valid

EXP6	.569	.951	Valid
EXP7	.623	.950	Valid
EXP8	.416	.951	Valid
TRANS1	.404	.951	Valid
TRANS2	.505	.951	Valid
TRANS3	.358	.951	Valid
TRANS4	.573	.951	Valid
TRANS5	.324	.952	Valid
TRANS6	.245	.952	Valid
TRANS7	.261	.952	Valid
TRANS8	.546	.951	Valid

Sumber: Data Diolah, 2018

Tabel 3.6
Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen Islami

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
ISLM1	.471	.735	Valid
ISLM2	.346	.757	Valid
ISLM3	.398	.749	Valid
ISLM4	.254	.772	Valid
ISLM5	.549	.720	Valid
ISLM6	.564	.726	Valid
ISLM7	.622	.707	Valid
ISLM8	.527	.724	Valid

Sumber: Data Diolah, 2018

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,

2011). Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil. Pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang terhadap gejala yang sama dengan alat pengukuran yang sama. Uji reliabilitas ini hanya dilakukan pada data yang dinyatakan valid. Untuk menguji reliabilitas ini digunakan teknik *Cronbach Alpha* > 0,60, dimana pada pengujian ini menggunakan bantuan komputer program SPSS.

Rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas instrumen (*Cronbach Alpha*)

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = total varian butir

σ_t^2 = total varian

Tabel 3.7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel VALS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.952	.950	64

Sumber: Data Diolah, 2018

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen Islami

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.762	.767	8

Sumber: Data Diolah, 2018

Pada tabel 3.5 dan tabel 3.6 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* adalah $0.952 > 0,60$ dan $0.762 > 0,60$ yang berarti konstruk kuesioner pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau handal.

F. Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner akan diolah dan dianalisis dengan tujuan data yang diolah tersebut menjadi sebuah informasi, sehingga karakteristik dapat lebih mudah dipahami untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan *software Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 22.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dapat digunakan agar model regresi yang digunakan dapat memberikan hasil yang representatif.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *Normal P-P Plot*.

Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (Ghozali, 2011). Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Untuk mengetahui terjadi atau tidak multikolinieritas pada model regresi dilakukan dengan cara sebagai berikut.

1) Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

Jika model regresi memiliki angka VIF lebih besar dari pada nilai 10 maka dikatakan terdapat masalah multikolinieritas dan sebaliknya jika model regresi memiliki angka VIF kurang dari 10 maka pada model regresi dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011).

2) Nilai *Tolerance*

Jika model regresi memiliki angka *tolerance* kurang dari 0,10 maka dikatakan terdapat masalah multikolinieritas dan sebaliknya jika model regresi memiliki angka *tolerance* lebih dari 0,10 maka pada model regresi dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011).

c) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual dalam model tidak homogen. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser. Uji *Glejser* dilakukan dengan meregresikan *absolute* residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%.

Cara lain untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya, adapun dasar untuk menganalisisnya adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka model regresi tersebut mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah sebuah model, dimana tidak terdapat variabel bebas dan tergantung. Analisis faktor tidak mengklasifikasi variabel ke dalam kategori variabel bebas dan tergantung melainkan mencari hubungan interdependensi antarvariabel agar dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi atau faktor-faktor yang menyusunnya (Jonathan Sarwono, 2006). Analisis faktor pertama kali dilakukan oleh Charles Spearman, dengan tujuan utama analisis faktor adalah menjelaskan hubungan diantara banyak variabel dalam bentuk beberapa faktor, faktor-faktor tersebut merupakan besaran acak (*random quantities*) yang dapat diamati atau diukur secara

langsung (Jonathan Sarwono, 2006). Kegunaan utama analisis faktor ialah melakukan pengurangan data atau dengan kata lain melakukan peringkasan sejumlah variabel yang akan menjadi kecil jumlahnya. Pengurangan dilakukan dengan melihat interdependensi beberapa variabel yang dapat dijadikan satu yang disebut faktor. Sehingga ditemukan variabel-variabel atau faktor-faktor yang dominan atau penting untuk dianalisis lebih lanjut (Jonathan Sarwono, 2006).

Adapun proses seleksi variabel dalam penelitian ini adalah:

a) Uji *Kaiser-Meiyer-Olkin* (KMO) dan *Barlette's Test*

Uji KMO dilakukan untuk mengetahui apakah faktor-faktor dalam penelitian valid atau tidak. Menurut Ghazali (2011), angka KMO dan *Barlette's Test* harus diatas 0,5. Ketentuan tersebut berdasarkan pada kriteria:

- 1) Jika probabilitas (*sig*) < 0,5 maka variabel penelitian tidak dapat dianalisis lebih lanjut.
- 2) Jika probabilitas (*sig*) > 0,5, maka variabel penelitian dapat dianalisis lebih lanjut.

b) *Anti Image Matrics*

Menurut Ghazali (2011), untuk melihat variabel-variabel mana yang layak untuk dibuat analisis faktor serta untuk mengetahui faktor-faktor yang dijadikan sebagai faktor analisis mempunyai korelasi yang kuat atau tidak dengan nilai lebih besar atau sama dengan 0,5. Jika nilainya lebih besar atau sama dengan 0,5 maka semua faktor pembentuk variabel tersebut telah valid dan tidak ada faktor yang direduksi. Pada bagian *Anti-Image Correlation* yang pertama kali harus dikeluarkan adalah variabel yang memiliki nilai MSA paling kecil dan kurang dari 0,5 (Ghazali, 2011). Besarnya angka MSA berkisar antara 0 dan 1 dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) $MSA = 1$, item tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh item lain.
- 2) $MSA > 0,5$, item masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
- 3) $MSA < 0,5$, item tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut.

c) *Eigenvalue*

Eigenvalue digunakan untuk menganalisis layakannya suatu faktor baru. Syarat layak menjadi faktor baru adalah *Eigenvalue* lebih besar atau sama dengan 1, sedangkan apabila terdapat faktor yang memiliki *Eigenvalue* kurang dari 1 maka faktor tersebut akan dikeluarkan atau tidak digunakan (Ghozali, 2011).

d) Kumulatif *Varians*

Nilai kumulatif *Varians* menunjukkan besarnya tingkat keterwakilan faktor baru yang terbentuk terhadap faktor awal. Syaratnya apabila faktor baru terbentuk mampu mewakili faktor awal atau semula maka nilai kumulatif *varians* $> 60\%$ (Ghozali, 2011).

e) Nilai *Loading*

Nilai *Loading* bertujuan untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu varian masuk ke dalam faktor baru. Nilai *Loading* ini dapat dilihat dari *Eigenvalue*, jika *Eigenvalue* lebih dari 1 maka suatu *varians* layak masuk ke dalam faktor baru (Ghozali, 2011).