

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi, Sampel, dan Data

3.1.1. Populasi

Populasi adalah sebuah wilayah atau tempat objek atau subjek yang diteliti, seperti orang, benda, kejadian, nilai maupun hal-hal lain yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu untuk mendapatkan sebuah informasi (Riadi, 2016:33). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa pengguna media sosial dan mahasiswa yang menggunakan aplikasi layanan *Go-Jek* di Yogyakarta.

3.1.2. Sampel

Menurut Riadi (2016:34) menyatakan bahwa sebagian anggota atau elemen dari populasi yang mewakili karakteristik populasi disebut dengan sampel. Penentuan sampel dalam penelitian penting. Proses pengambilan sampel harus dapat menghasilkan sampel yang tepat dan akurat.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini maksimal sebanyak 200 responden, yang diambil oleh *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah desain sampling dimana elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi dipilih untuk menjadi sampel (Sekaran dan Bougie, 2013:252). Sampel *non-probability sampling* yang digunakan dalam

penelitian ini adalah jenis *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2013:252) *purposive sampling* adalah desain terbatas untuk orang-orang spesifik yang dapat memberikan informasi yang diperlukan karena hanya mereka yang memiliki informasi atau memenuhi kriteria yang ditetapkan penelitian. Kriteria pemilihan sampel yang diperlukan dan diperbolehkan mengisi kuesioner dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Responden yang memiliki aplikasi layanan *Go-Jek* di *Handphone*.
2. Responden yang pernah melakukan transaksi menggunakan layanan *Go-Jek*.
3. Responden yang pernah melihat iklan *Go-Jek* di sosial media seperti *Path, Instagram, Line, BBM*, dan lainnya.

3.1.3. Data

Data adalah sekumpulan bukti empiris yang didapatkan dari suatu pengamatan, observasi, wawancara, pengukuran fisik, percobaan laboratorium, dan lain-lain yang harus diolah sehingga menghasilkan informasi yang bermakna untuk menjawab rumusan masalah penelitian (Riadi, 2016:47).

Data responden dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dengan melakukan pembagian kuesioner kepada responden penelitian secara online. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan antara lain berasal dari jurnal, internet, dan buku.

3.2. Objek, Lokasi dan Subjek Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, maupun kegiatan yang mempunyai variasi tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya oleh peneliti (Sugiyono, 2009:38).

Objek penelitian dapat berupa manusia, perusahaan, karyawan dan lainnya. Objek dalam penelitian ini adalah iklan *Go-Jek* di media sosial.

3.2.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih untuk menganalisis pengaruh dari *advertising awareness* terhadap ekuitas merek *Go-Jek* di media sosial : kesadaran merek dan citra merek sebagai variabel mediasi. Lokasi penelitian akan dilakukan di Yogyakarta.

3.2.3. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna jasa *Go-Jek* di Yogyakarta.

3.3. Prosedur Penelitian

3.3.1. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online pada mahasiswa yang berada di Yogyakarta. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner dimana responden hanya diberi kesempatan untuk memilih jawaban yang telah disediakan.

3.3.2. *Pilot Study*

Penelitian ini menggunakan *pilot study* dengan tujuan untuk mengetahui respon dari responden mengenai pengaruh *advertising awareness* terhadap ekuitas merek Go-Jek di media sosial : kesadaran merek dan citra merek sebagai variabel mediasi. *Pilot study* yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan 10 responden yang merupakan mahasiswa yang berada di Yogyakarta dengan 10 pertanyaan yang ada. Sepuluh pertanyaan tersebut meliputi antara lain menyebutkan aplikasi layanan yang terdapat di *Handphone*, apakah responden pernah menggunakan *Go-jek*, menyebutkan layanan yang sering digunakan dalam *Go-Jek*, penggunaan *Go-Pay*, frekuensi menggunakan *Go-jek* dalam 1 bulan, apakah responden pernah melihat iklan *Go-Jek* di media sosial, apakah responden sadar dengan adanya *Go-jek* setelah melihat iklan di media sosial, pendapat tentang layanan yang diberikan oleh *Go-Jek*, menyebutkan karakteristik / sifat yang berbeda yang dimiliki oleh *Go-Jek*, dan apakah responden akan tetap memilih *Go-Jek* dibandingkan dengan pesaing lain yang ada. Pengumpulan data dengan *pilot study* ini dilakukan dengan melakukan wawancara secara langsung kepada responden yang dituju. Berikut ini adalah hasil dari wawancara responden yang diperoleh dari *pilot study* :

Tabel 3.1
Pilot Study

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Sebutkan aplikasi layanan yang terdapat di Hp Anda ! (<i>Go-Jek, Uber, Grab</i> , dll)	<i>Go-Jek, Grab</i>	Pernah	<i>Go-Ride</i>	Iya	7 kali	Iya pernah	Iya	Mantap.	Lebih murah, praktis, ada sistem <i>Go-Pay</i> jadi dapat diskon dampaknya lebih murah.	Iya, karena ada sistem pembayaran <i>Go Pay</i> , <i>driver</i> banyak, pilihan fasilitas lengkap.
2	Apakah Anda pernah menggunakan <i>Go-Jek</i> ?	<i>Go-Jek, Grab, Uber</i>	Pernah	<i>Go-Food, Go-Ride</i>	Iya	Diatas 10 kali	Iya pernah	Iya	Sangat membantu sekali.	Iya, karena tidak hanya layanan transportasi tapi juga banyak layanan lainnya yang memudahkan pengguna untuk melakukan sesuatu.	Iya, karena lengkap dan jumlah <i>driver Go-Jek</i> lebih banyak jadi tidak menunggu lama untuk melakukan sesuatu.
3	Sebutkan layanan yang sering digunakan dalam <i>Go-Jek</i> ! (<i>Go-Food, Go-Ride</i> , dll)	<i>Go-Jek</i>	Pernah	<i>Go-Ride</i>	Tidak	3-4 kali	Iya pernah	Iya	Cukup memuaskan.	Ramah pada pelanggan.	Iya, karena gojek merespon cepat dan tidak perlu menunggu terlalu lama.

Lanjutan Tabel 3.1

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Apakah Anda menggunakan <i>Go-Pay</i> untuk sistem pembayaran dalam <i>Go-Jek</i> ?	<i>Go-Jek, Grab, Uber</i>	Pernah	<i>Go-Ride</i>	Tidak	1 kali	Iya pernah	Iya	Baik	Tidak karena sama semua	Iya, karena dari awal sudah menggunakan <i>Go-Jek</i> dan di Jogja masih jarang yang menggunakan <i>Grab</i> atau <i>Uber</i> .
5	Dalam 1 bulan terakhir, berapa kali Anda menggunakan <i>Go-Jek</i> ?	<i>Go-Jek, Grab</i>	Pernah	<i>Go-Food, Go-Ride, Go-Car</i>	Tidak	3 kali	Iya pernah	Iya	Bagus, murah, gerak cepat..	Iya, jaketnya warna hijau, mudah mendapatkan <i>driver</i> , dan <i>Go-Jek</i> ada dimana mana	Iya, karena lebih murah, lebih terkenal dan mudah dicari.
6	Apakah Anda pernah melihat iklan <i>Go-Jek</i> di media sosial seperti Instagram, Path, BBM, dll ?	<i>Go-Jek</i>	Pernah	<i>Go-Car</i>	Tidak	Tidak ada	Iya pernah	Iya	Sudah baik, dari segi pelayanan dan ketersediannya.	Warna hijau, pangsa pasarnya lebih luas jadi lebih mudah untuk peroleh jasanya.	Iya, karena melihat ketertarikan masyarakat lebih menggunakan <i>Go-Jek</i> jadi menurut saya <i>Go-Jek</i> lebih terpercaya dari pesaing

Lanjutan Tabel 3.1

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
											lain. Selain itu <i>Go-Jek</i> juga lebih <i>avaible</i> dari pada yang lain.
7	Apakah Anda sadar dengan adanya <i>Go-Jek</i> setelah melihat iklan di media sosial ?	<i>Go-Jek, Grab</i>	Pernah	<i>Go-Car</i>	Tidak	2 kali	Iya pernah	Iya	Sangat membantu	Tidak pernah menggunakan yang lain, jadi setia pada <i>Go-Jek</i> .	Iya, karena tidak mengetahui pesaing lain seperti apa.
8	Bagaimana pendapat Anda tentang layanan yang diberikan <i>Go-Jek</i> ?	<i>Go-Jek, Grab</i>	Pernah	<i>Go-Ride</i>	Tidak	1 kali	Iya pernah	Iya	Bagus dan sangat mebanu.	Iya, karena cepat	Iya, karena responnya sangat cepat dan baik dibanding pesaing lain.
9	Apakah <i>Go-Jek</i> memiliki sifat / karakteristik yang berbeda dengan pesaing lain? Sebutkan sifat dan karakteristik tersebut !	<i>Go-Jek</i>	Pernah	<i>Go-Food</i>	Iya	1 kali	Tidak pernah	Iya	Sangat memuaskan.	Mungkin pada dasarnya sama, tapi bagi saya, <i>Go-Jek</i> lebih populer dan tersedia banyak sehingga mudah terjangkau.	Iya, karena <i>Go-jek</i> merupakan layanan transportasi online yang sudah tertanam di benak saya

Lanjutan Tabel 3.1

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
											dan bagi saya cukup 1 layanan yang saya gunakan di HP saya dan <i>Go-Jek</i> lah yang pertama kali saya gunakan sebagai jasa transportasi online.
10	Apakah Anda akan memilih menggunakan <i>Go-jek</i> dibandingkan dengan pesaing yang ada? Alasan!	<i>Go-Jek, Grab</i>	Pernah	<i>Go-Food, Go-Car</i>	Iya	Lebih dari 5 kali	Iya pernah	Iya	Konsisten dan memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen.	Iya, karena konsisten dan terpercaya.	Iya, karena <i>Go-jek</i> ada <i>Go-Food</i> jadi kalau sedang malas keluar tinggal menggunakan layanan tersebut.

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh *advertising awareness* terhadap ekuitas merek *Go-Jek* di media sosial : kesadaran merek dan citra merek sebagai variabel mediasi. Pada tabel 3.2 merupakan penjelasan mengenai definisi operasional variabel pada penelitian ini yang disertai dengan item pertanyaan yang akan disertai dalam kuesioner yang akan ditujukan kepada responden.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

NO	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukuran
1	<i>ADVERTISING AWARENESS</i> (X1) merupakan sejauh mana suatu merek atau iklan produk diakui oleh target konsumen (Manager media dalam Abdullah Awad, 2015:74)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Saya ingat pernah melihat sebuah iklan <i>Go-Jek</i> pada sosial media. 2) Media sosial terdapat iklan <i>Go-Jek</i>. 3) Iklan <i>Go-Jek</i> mudah ditemui di media sosial. 	Skala <i>likert</i> dengan lima interval, dan tiga item pernyataan
2	KESADARAN MEREK (X2) merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berfikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan (Terence A. Shimp, 2014:39).	<ol style="list-style-type: none"> 1) Saya sadar terhadap adanya <i>Go-Jek</i>. 2) Saya dapat mengenali <i>Go-Jek</i> di antara merek yang bersaing. 3) Saya mengetahui adanya <i>Go-Jek</i>. 	Skala <i>likert</i> dengan lima interval, dan tiga item pernyataan

Lanjutan Tabel 3.2

NO	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukuran
3	CITRA MEREK (X3) merupakan representasi asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori atau ingatan konsumen ketika konsumen berpikir mengenai merek tertentu (Terence A. Shimp, 2014:40).	1) <i>Go-Jek</i> memiliki karakteristik dibandingkan dengan merek lain. 2) <i>Go-Jek</i> terlihat baik. 3) <i>Go-Jek</i> memiliki sifat yang membedakan dirinya dengan pesaing lain. 4) <i>Go-Jek</i> adalah merek yang tidak mengecewakan pelanggan. 5) <i>Go-Jek</i> adalah salah satu merek terbaik.	Skala <i>likert</i> dengan lima interval, dan lima item pernyataan
4	EKUITAS MEREK (Y) merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:334).	1) Masuk akal untuk membeli layanan dari <i>Go-Jek</i> daripada pesaing lain, meskipun layanannya sama. 2) Jika pesaing lain memiliki fitur yang sama dengan <i>Go-Jek</i> , saya akan lebih memilih untuk menggunakan layanan dari <i>Go-Jek</i> . 3) Jika ada pesaing lain yang lebih baik, saya lebih memilih untuk menggunakan layanan dari <i>Go-Jek</i> .	Skala <i>likert</i> dengan lima interval, dan tiga item pernyataan
5	Jenis Kelamin	1) Laki-laki 2) Perempuan	Nominal dan dengan dua item pilihan jawaban

Lanjutan Tabel 3.2

NO	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukuran
6	Umur	Mengisi kuesiner dengan isian terbuka	Nominal
7	Pendapatan rata-rata per bulan	1) \leq Rp. 1.000.000,- 2) Rp. 1.000.001,- - Rp. 1.500.000,- 3) Rp. 1.500.001,- - Rp. 2.000.000,- 4) $>$ Rp. 2.000.001,-	Nominal dan dengan empat item pilihan jawaban
8	Sosial media yang digunakan saat ini	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Facebook</i> ○ <i>Twitter</i> ○ <i>Path</i> ○ <i>Instagram</i> ○ <i>Line</i> ○ <i>BBM</i> ○ Lainnya 	Nominal
9	Aplikasi pelayanan yang terdapat di <i>Handphone</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Go-Jek</i> ○ <i>Uber</i> ○ <i>Grab</i> 	Nominal
10	Responden pernah menggunakan <i>Go-Jek</i>	1) Ya 2) Tidak	Nominal dan dengan dua item pilihan jawaban
11	Responden pernah melihat iklan <i>Go-Jek</i> di media sosial	1) Ya 2) Tidak	Nominal dan dengan dua item pilihan jawaban
12	Layanan yang sering digunakan dalam <i>Go-Jek</i> dalam 6 bulan terakhir	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Go-Ride</i> ○ <i>Go-Food</i> ○ <i>Go-Car</i> ○ <i>Go-Send</i> ○ <i>Go-Mart</i> ○ <i>Go-Box</i> ○ <i>Go-Shop</i> ○ <i>Go-Pulsa</i> ○ <i>Go-Massage</i> ○ <i>Go-Clean</i> ○ <i>Go-Glam</i> ○ <i>Go-Tix</i> ○ <i>Go-Aut</i> ○ <i>Go-Med</i> ○ <i>Go-Busway</i> 	Nominal

Lanjutan Tabel 3.2

NO	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukuran
12	Penggunaan <i>Go-Pay</i> untuk sistem pembayaran	<input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak	Nominal dan dengan dua item pilihan jawaban
13	Rata-rata selama 1 bulan menggunakan layanan <i>Go-Jek</i>	<input type="radio"/> 1 kali <input type="radio"/> 2 kali <input type="radio"/> 3 kali <input type="radio"/> 4 kali <input type="radio"/> > 4 kali	Nominal dan dengan lima item pilihan jawaban

3.5. Metode Pengukuran Data

Kuesioner yang akan digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup, dimana telah disediakan beberapa alternatif jawaban yang sesuai dengan variabel *advertising awareness*, kesadaran merek, citra merek dan ekuitas merek. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*, dengan penjelasan sebagai berikut :

Tabel 3.3
Skor Skala *Likert* dalam Setiap Pertanyaan

Jenis Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.6. Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian Instrumen dilakukan bertujuan untuk mendapatkan skala yang tepat dan menghindari kesalahan dalam perhitungan sehingga memperoleh data yang valid dan reliabel. Teknik yang digunakan dalam pengujian instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila melakukan yang seharusnya dilakukan dan mengukur yang seharusnya diukur. Menurut Sekaran dan Bougie (2013) menyatakan bahwa uji validitas (*validity*) merupakan uji yang dapat membuktikan ketepatan sebuah instrumen dalam penelitian ini, seperti, kuesioner, teknik, dan proses yang digunakan dalam penelitian ini. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Nilai validitas dalam penelitian ini akan dibantu dengan menggunakan *software SPSS (Statistical Package for Social Science) for windows versi 21*. Nilai validitas yang akan dicari dengan taraf kesalahan (α) sebesar 0,05 seperti yang ada dipenelitian sebelumnya, yang artinya jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian telah memenuhi syarat validitas. Pengujian validitas dilakukan oleh 179 responden. Nilai $r\text{-table}$ pada derajat bebas $n - 2$ atau $179 - 2 = 177$ sebesar 0,147. Hasil uji validitas yang telah dilakukan sebagai berikut :

Tabel 3.4
Uji Validitas

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Advertising Awareness</i>	1	0,674	0,147	Valid
	2	0,791	0,147	Valid
	3	0,583	0,147	Valid
Kesadaran Merek	1	0,838	0,147	Valid
	2	0,795	0,147	Valid
	3	0,881	0,147	Valid
Citra Merek	1	0,684	0,147	Valid
	2	0,791	0,147	Valid
	3	0,599	0,147	Valid
	4	0,608	0,147	Valid
	5	0,764	0,147	Valid
Ekuitas Merek	1	0,603	0,147	Valid
	2	0,762	0,147	Valid
	3	0,558	0,147	Valid

Sumber : Data Primer (2017)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa setiap butir variabel yang diteliti yakni *advertising awareness*, kesadaran merek, citra merek, dan ekuitas merek dikatakan valid karena memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-table sebesar 0,147. Oleh karena itu, data penelitian bersifat valid dan layak digunakan untuk pengujian reliabilitas.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Menurut Sekaran dan Bougie (2013) mengatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi dan stabilnya sebuah instrumen atau alat ukur.

Dalam penelitian ini reliabilitas instrumen penelitian diukur dengan *Cronbach's Alpha*. Hal ini dikarenakan metode *Cronbach's Alpha*

merupakan metode yang banyak digunakan dan lebih akurat. Pengukuran koefisien *Cronbach's Alpha* yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,60 sama dengan penelitian sebelumnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan komputer dengan bantuan *software SPSS (Statistical Package for Social Science) for windows versi 21*. Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan sebagai berikut :

Tabel 3.5
Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Advertising Awareness</i>	0,823	Reliabel
Kesadaran Merek	0,919	Reliabel
Citra Merek	0,865	Reliabel
Ekuitas Merek	0,792	Reliabel

Sumber : Data Primer (2016)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif Responden

Analisis statistik deskriptif digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden terkait dengan profil responden yang meliputi jenis kelamin, usia, penghasilan per bulan, sosial media yang aktif digunakan, aplikasi layanan yang terdapat di *Handphone*, pernah atau tidak menggunakan layanan

aplikasi *Go-Jek*, pernah atau tidak melihat iklan *Go-Jek* melalui media sosial, layanan *Go-Jek* yang sering digunakan dalam 6 bulan terakhir, penggunaan *Go-Pay*, dan frekuensi menggunakan layanan *Go-Jek*. Profil responden nantinya akan diukur berdasarkan presentasi jawaban responden.

3.7.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Persamaan regresi linier sederhana yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Ekuitas Merek

a = Konstanta

X1 = *Advertising Awareness*

X2 = Kesadaran Merek

X3 = Citra Merek

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan oleh peneliti untuk meregresi dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen yang bertujuan untuk menduga variabel dependen (Boedijoewono, 2007:303).

Analisis regresi linier berganda akan digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan mengetahui besarnya pengaruh *advertising awareness*

terhadap ekuitas merek *Go-Jek* di media sosial : kesadaran merek dan citra merek sebagai variabel mediasi. Adapun formula dari model regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Ekuitas Merek

a : Konstanta

X1 : *Advertising Awareness*

X2 : Kesadaran Merek

X3 : Citra Merek

b : Koefisien Regresi X

e : Error term

3.7.4 Uji Signifikansi Individual (Uji Statistik t)

Uji yang menunjukkan seberapa jauh hubungan satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro,2013:244). Langkah-langkah pengujian analisis adalah sebagai berikut :

a. Menentukan Hipotesis

$H_0 : \mu_1 = 0$, artinya variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan pada variabel dependen.

$H_0 : \mu_1 \neq 0$, artinya variabel independen secara individual berpengaruh signifikan pada variabel dependen.

b. Pengujian dilakukan dengan membandingkan *p-value* t-hitung dengan signifikansi (α) = 5%.

c. Kriteria Pengujian

Ho diterima bila : nilai *p-value* > 0,05

Ho ditolak bila : nilai *p-value* \leq 0,05

3.7.5 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menunjukkan apakah semua variabel bebas yang terdapat dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. (Kuncoro,2013:245). Langkah-langkah pengujian analisis adalah sebagai berikut :

a. Menentukan Hipotesis

Ho : $\mu_1 = \mu_2 = 0$, artinya variabel-variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan pada variabel dependen.

Ho : $\mu_1 \neq \mu_2 \neq 0$, artinya variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada variabel dependen.

b. Pengujian dilakukan dengan membandingkan *p-value* F-hitung dengan signifikansi (α) = 5%.

c. Kriteria Pengujian

Ho diterima bila : nilai *p-value* > 0,05

Ho ditolak bila : nilai *p-value* \leq 0,05

3.7.6 Koefisiensi Determinasi

Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Menurut Kuncoro (2013) nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas, nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik (Kuncoro, 2013).

3.7.7 Pengujian Variabel Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diukur (Sugiyono, 2009:19)

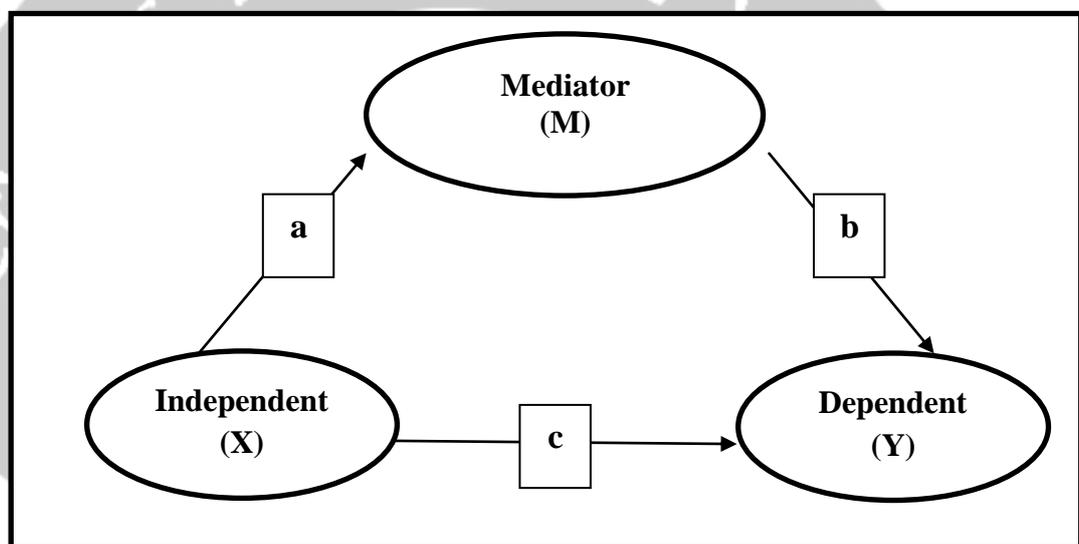
Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Zhao, *et al.*, (2010) menyatakan bahwa terdapat beberapa kriteria untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh mediasi dalam suatu hubungan adalah sebagai berikut :

1. Persamaan pertama, variabel independen harus berpengaruh secara signifikan pada variabel mediasi.
2. Persamaan kedua, variabel mediator harus berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen.

3. Persamaan ketiga, variabel independen harus berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen

Berikut ini model pengujian menurut Baron dan Kenny (1989) dalam Zhao, *et al.*, (2010) :

Gambar 3.1
Model Pengujian Mediasi



Sumber : Baron dan Kenny (1986) dalam Zhao, *et al.*, (2010:198)

Dalam menguji mediasi, terdapat tiga persamaan regresi menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Zhao, *et al.*, (2010) yang merupakan tahapan pengujian mediasi :

1. Meregres M dengan X sebagai prediktor
2. Meregres Y dengan X sebagai prediktor
3. Meregres Y dengan X dan M sebagai prediktor

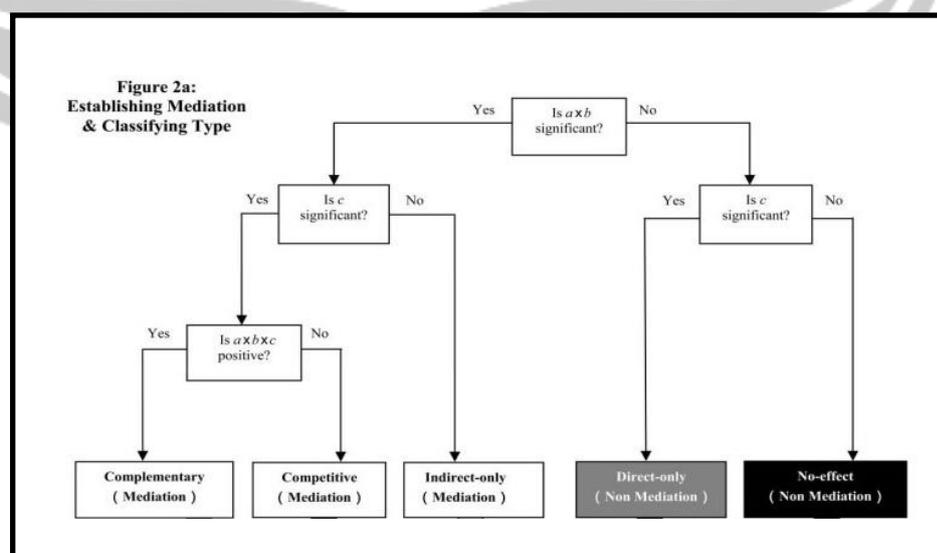
Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Zhao, *et al.*, (2010) menyatakan bahwa terdapat beberapa kriteria untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh mediasi dalam suatu hubungan adalah sebagai berikut :

1. Persamaan pertama, variabel independen harus berpengaruh secara signifikan pada variabel mediasi.
2. Persamaan kedua, variabel mediator harus berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen.
3. Persamaan ketiga, variabel independen harus berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen

Zhao *et al.*, (2010) mengembangkan model mediasi yang dimiliki oleh Baron and Kenny (1986) dengan mengidentifikasi tiga pola konsisten dengan mediasi dan dua pola konsisten tanpa mediasi melalui bagan berikut :

Gambar 3.2

Pola Konsistensi Mediasi dan Non Mediasi



Sumber : Zhao *et al.*, (2010)

- a. *Complementary mediation* : Jika a dikali b signifikan dan c signifikan serta $a \times b \times c$ hasilnya positif.
- b. *Competitive mediation* : Jika a dikali b signifikan dan c signifikan serta $a \times b \times c$ hasilnya negatif.
- c. *Indirect-only mediation* : Jika a dikali b signifikan dan c tidak signifikan.
- d. *Direct-only mediation* : Jika a dikali b tidak signifikan dan c signifikan.
- e. *No-effect nonmediation* : Jika a dikali b tidak signifikan dan c tidak signifikan.

