

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan. Penelitian lapangan (*field research*) ialah penelitian yang dikerjakan dengan terjun langsung ke medan terjadinya masalah.¹ Sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini dijelaskan dengan angka-angka. Penelitian kuantitatif ialah pendekatan penelitian yang kebanyakan dijelaskan menggunakan angka, mulai dari pengelompokan datanya, prediksi terhadap data tersebut, serta pemaparan hasil outputnya.²

Metode survei penelitian ini ialah bersumber dari data primer. Metode primer ialah metode survei langsung kelapangan untuk mendapatkan data dari hasil jawaban responden sehingga dapat membantu peneliti untuk menyelesaikan masalah, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner untuk mengetahui hubungan sebab dan akibat. Hubungan dan pengaruh variabel X terhadap variabel Y.³

1. Data Primer

Data primer ialah data yang didapatkan langsung dari riset lapangan.⁴ Data primer juga bisa diartikan sebagai data yang didapatkan langsung dari sumbernya yang terjadi dilapangan dengan teknik penyebaran kuesioner atau data dari responden.⁵ Dalam penelitian ini metode yang diterapkan ialah data primer dan sumber datanya didapatkan langsung dengan cara menyebarkan kuesioner pada pengguna handphone Samsung masyarakat kota Kudus.

¹ M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), 11.

² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineke Cipta, 2002), 75.

³ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2012), 57.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 193.

⁵ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: BPFE Universitas Diponegoro, 2006), 5.

B. Setting Penelitian

Setting penelitian adalah tempat atau sasaran penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. menentukan lokasi ditujukan untuk lebih memudahkan tempat yang menjadi target penelitian. Tempat penelitian ini dipilih berdasarkan persetujuan dari pihak instansi atau kantor terkait untuk membantu penulis dengan cara memberikan data serta informasi yang benar dan kongkrit. Dalam penelitian ini lokasi dan waktu penelitiannya adalah:

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berlokasi di kota Kudus Jawa Tengah.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada semester ganjil tahun ajaran 2019/2020.

C. Populasi dan Sampel

Sutriso Hadi, mengemukakan bahwa sampel ialah beberapa individu yang dipilih dari semua individu penelitian. Sampel yang benar yaitu sampel yang mempunyai populasi yang menjelaskan kondisi yang benar dan mencerminkan populasi yang valid, namun sifatnya hanya mewakili bukan bersifat duplikat populasi tersebut.⁶

1. Populasi

Populasi ialah suatu subjek atau objek yang dipilih peneliti yang mempunyai kriteria tertentu dalam suatu wilayah untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam setiap penelitian kita diharuskan mendalami keseluruhan suatu populasi. Apabila populasi tersebut terbilang besar, kita bisa mengambil sebagian sampel yang bisa mewakili populasi itu.. Setelah mendapatkan sampel yang dibutuhkan peneliti akan meneliti dan selanjutnya ditarik kesimpulan.⁷

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen yang melakukan pembelian handpone

⁶ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian Cetakan Kesepuluh* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 107.

⁷ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), 161.

Samsung di media sosial baik promosi yang mereka dapat melalui *content creation*, *content sharing*, *connecting maupun community building* di kota Kudus yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Populasi tak terhingga yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif. Oleh karenanya luas populasi bersifat tak terhingga maka hanya dapat dijelaskan secara kualitatif.⁸

2. Sampel

Berdasarkan populasi tersebut maka bisa ditentukan sampel mana yang akan menjadi objek penelitian. Sampel adalah beberapa individu atau perwakilan dari populasi penelitian.⁹ Sampel ialah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu yang disebut dengan teknik *sampling*.¹⁰ Supaya jumlah sampel yang digunakan proporsional dengan jumlah populasi maka jumlah sampel dihitung dengan rumus tertentu.

Pada penelitian ini, konsumen yang menjadi sampel responden adalah konsumen yang membeli handphone Samsung di media sosial baik promosi yang mereka dapat melalui *content creation*, *content sharing*, *connecting maupun community building* di kota Kudus dan metode yang diterapkan untuk penarikan sampelnya ialah dengan teknik *Probability Sampling*. *Probability Sampling* ialah teknik penarikan sampel yang memberikan peluang yang setara dari setiap aspek atau anggota populasi untuk dipilih menjadi bagian dari sampel.¹¹ Dan rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Lemeshow,

⁸ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2012), 58.

⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), hal.174.

¹⁰ Husaini Usman, R, Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistika*, 182.

¹¹ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), 15-16.

hal ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhitung. Berikut rumus Lameshow, yaitu:¹²

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,01) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1- 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= 96,04 = 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan dari rumus diatas jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 96,04 = 100 responden yang terdiri dari 50 laki-laki dan 50 perempuan yang melakukan pembelian handphone Samsung di media sosial baik promosi yang ia dapat dari *conten creation*, *content sharing*, *connecting* maupun *community building* di kota Kudus.¹³

¹² Stanley Leemshow dan David W. Hpsmer, *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, (Yogyakarta: Gajah Mada Uneversity, 2007), 2.

¹³ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), 15-16.

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian ialah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang dianalisa oleh peneliti untuk digali dan diteliti agar memperoleh informasi yang diperlukan peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁴ Dalam penelitian ini, variabel dibedakan menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Variabel independen: *content creation, content sharing, connecting dan community building.*
2. Variabel dependen: keputusan pembelian dan kepuasan konsumen

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Content Creation</i> (X1)	Content creation ialah suatu bentuk karya yang mana berisikan teks, suara, gambar, video atau penggabungan dari dua materi atau lebih yang dibuat untuk dibagikan ke sosial media.	1. Pembuat konten	1. Materi atau isi konten yang sesuai atau valid. 2. Integritas pembuat konten.	Likert
		2. Penonton konten	1. Banyaknya penonton konten. 2. Tingkat ketertarikan penonton konten. ¹⁵	

¹⁴ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 60.

¹⁵ La Moriansyah, "Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing: Antecedents And Consequences, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia", *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, Vol. 19 No.3, 2015.

<i>Content Sharing</i> (X2)	<i>Content Sharing</i> adalah cara creator untuk membagikan konten dan memperluas jaringan ke sosial media dengan tujuan suatu bisnis atau yang lainnya agar bisa lebih memperluas penonton di sosial media, seperti Youtube, instagram dan lain sebagainya.	1. Membagikan konten	1. Banyaknya konten yang dibagikan. 2. Meningkatnya jumlah pengikut/followers.	Likert
		2. Komentar penonton	1. Banyaknya yang mengkritik isi konten. 2. Banyaknya yang memuji isi konten. ¹⁶	
<i>Connecting</i> (X3)	<i>Connecting</i> adalah suatu hubungan atau komunikasi yang terjalin antara	1. Relasi/rekomendasi	1. Merekomendasikan teman/saudara terdekat dengan penjual yang sudah	Likert

¹⁶ Lubiana Mileva, Achmad Fauzi DH, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan Line)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 58 No. 1 (2018): 191.

	konsumen dengan orang yang lebih berpengalaman darinya dengan tujuan dan minat yang sama.		dikenal. 2. Merekomendasikan produk yang sesuai keinginan konsumen.	
		2. kepercayaan	1. Percaya dengan relasi yang sudah kita kenal dekat. 2. Percaya dengan kualitas produk. ¹⁷	
<i>Community Building</i> (X4)	<i>Community Building</i> adalah suatu wadah atau perkumpulan dimana setiap orang secara bersama-sama bisa berbicara, bertukar pengalaman, mencari informasi, belajar, bermain, atau hanya	1. Komunitas online	1. Banyak yang mengikuti grup komunitas online. 2. Komunitas online memberikan informasi yang mudah dan cepat.	Likert
		2. Komunitas offline	1. Jumlah anggota yang terus semakin meningkat. 2. Saling bertukar	

¹⁷ Astari Clara Sari, Rini Hartina, Reski Awalia, Hana Irianti dan Nurul Ainun, “ Komunikasi Dan Media Sosial” , *Jurnal Researchgate*, (2019) : 1

	untuk berkumpul dengan tujuan dan minat yang sama.		pikiran secara langsung. ¹⁸	
Keputusan Pembelian (Y1)	Keputusan pembelian ialah proses konsumen saat ingin membeli suatu barang atau produk dengan keputusan yang sudah matang dengan kriteria yang sudah diharapkan sejak awal untuk mendorong terjadinya pembelian.	1. Pembelian produk.	1. Ketertarikan dengan suatu produk 2. Promosi produk yang menarik.	Likert
		2. Harga	1. Harga produk yang terjangkau. 2. Harga jual bekas masih tetap stabil. ¹⁹	
Kepuasan Konsumen (Y2)	Kepuasan konsumen ialah suatu ungkapan atau bentuk	1. Rasa puas.	1. Produk yang diinginkan dan dibutuhkan. 2. Produk	Likert

¹⁸ R. Agus baktiono dan I putu artaya, “Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Categorical,” *E – Jurnal Manajemen Kinerja*, Vol 2, No. 2, 2016.

¹⁹ Ridwan Zanjabila dan Rahmat Hidayat, Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017), e-proceeding of applied science : vol.3, no.2 (2017): 368.

rasa senang atau kecewa seseorang yang muncul sesudah membeli produk tertentu dan sudah membandingkan antara persepsi atas dirinya dan kesan yang diperoleh dari hasil dan apa yang diinginkanya. ²⁰		memberikan manfaat yang lebih.	
	2. Tanggung jawab / jaminan	1. Jaminan garansi yang panjang. 2. Tanggung jawab dengan produk yang dijual. ²¹	

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diterapkan pada penelitian ini ialah data primer. Data primer ialah data yang didapatkan secara langsung dengan menggunakan metode riset lapangan (survei), yaitu dengan memberikan sejumlah kuisisioner atau pertanyaan kepada responden.

Adapun kuisisioner yang diberikan terdiri dari 6 variabel yaitu :

²⁰ Marlina Kurnia, Suwiknyo, Kepuasan Konsumen: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi, Universitas Muhammadiyah Magelang, *Jurnal Balance*, Vol. XV No. 1 | Januari (2018) : 2

²¹ Annisa Puspitasari Srikandi Kumadji Dan sunarti, Pengaruh Kualitas Website Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan, Kepuasan Dan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop, *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*, Vol. 9, (2018): 4.

1. Variabel *Content Creation*

Merupakan penilaian konsumen terhadap pembuatan konten yang ada di media sosial berkaitan dengan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dalam membeli produk handphone Samsung masyarakat kota Kudus.²²

2. Variabel *Content Sharing*

Merupakan Penilaian konsumen terhadap konten yang di bagikan di sosial media berupa iklan atau penawaran menarik berkaitan dengan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dalam membeli produk handphone samsung di IAIN kudus. membeli produk handphone Samsung masyarakat kota Kudus.

3. Variabel *Connecting*

Merupakan penelitian konsumen terhadap koneksi atau hubungan konsumen lama yang sudah mengenal produk samsung dengan konsumen yang baru mengenal produk Samsung berkaitan dengan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dalam membeli produk handphone Samsung masyarakat kota Kudus.

4. Variabel *Community Buildling*

Merupakan penilaian konsumen terhadap suatu komunitas yang sudah percaya dengan kualitas, loyalitas, brand image handphone samsung berkaitan dengan dengan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dalam membeli produk Samsung smartphone.

5. Variabel Keputusan Pembelian

Merupakan keputusan proses konsumen saat ingin membeli sebuah barang atau produk dengan keputusan yang sudah matang atau sudah sesuai dengan kriteria yang sudah diimpikan sejak awal dan yang dapat mendorong terjadinya pembelian.

6. Variabel Kepuasan Konsumen

Merupakan kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen terhadap keputusan pembelian Samsung smartphone melalui sosial media baik berupa pembuatan

²² Sarwono, Dasar Structural Euation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, (2010): 173-182.

konten, konten yang dibagikan di sosial media, koneksi atau hubungan dari konsumen lama dan komunitas yang sudah fanatik dengan kualitas *brand image* Samsung.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis korelasi kanonikal, korelasi kanonikal adalah model statistik yang digunakan untuk menguji hubungan (korelasi) antara satu set variabel atau lebih dari satu set variabel terikat dengan 1 set variabel atau lebih dari 1 set variabel bebas.

Hasil dari analisis kanonikal akan membentuk dua variabel dependen menjadi satu set komposit dependent canonical variate dan dua variabel independen canonical variate. Korelasi kanonikal bisa menjadi pengukur seberapa kuat hubungan antar dua set multiple variabel (*canonical variate*). *Canonical variate* dapat menjelaskan gabungan linear optimal antar variabel dependen dengan variabel independen, sedangkan *canonical corelation* dapat menjelaskan seberapa kuat hubungan antara kedua variabel tersebut.

Adapun pada penelitian ini teknik analisis datanya menggunakan teknik statistik *canonical corelation* dengan bantuan peranti lunak atau *software IBM SPSS Statistics v25*. Langkah - langkah analisis datanya adalah sebagai berikut :²³

1. Analisis Statistik Deskriptif

a. Statistik Deskriptif Responden

Statistik deskriptif ialah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara menjelaskan data yang sudah dikelompokkan apa adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku. Data yang dideskripsikan dalam bentuk statistik deskriptif ialah berasal dari jawaban responden melalui kuesioner yang telah disebar dengan cara mendeskripsikan item-item ke dalam tabel lalu diberi pemaparan. Berikut

²³ Imam Ghazali, *Model Persamaan Structural*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 155 – 168.

adalah pengumpulan data pada statistik deskriptif dalam penelitian ini:

1) Identitas Responden

Dalam penelitian ini identitas responden yang digunakan ialah: Nama, Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan.

2) Mean, Median dan Modus

Mean ialah nilai rata-rata perbandingan jumlah skor dengan jumlah responden. Median ialah nilai tengah yang didasarkan dari interval skor atau urutan besarnya data skor. Sedangkan modus ialah nilai yang sering muncul atau yang paling banyak ada.

3) Analisa Jawaban Responden

Ialah hasil dari jawaban-jawaban responden atas item-item yang berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden.

b. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Deskriptif variabel penelitian berfungsi untuk membantu hasil dari analisa data penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan tanggapan responden pada pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang sedang diteliti. Analisis deskriptif dihitung berdasarkan hasil dari jawaban responden terhadap pertanyaan penelitian yang diambil dari nilai rata-rata (*mean*) dari setiap indikator yang diajukan. Berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) tersebut, kemudian dilakukan penjelasan dari tanggapan responden dengan menggunakan kriteria *three-box method* yang dikemukakan oleh Ferdinand, yaitu 1,0-2,3= rendah, 2,4-3,7= sedang, dan 3,8-5,0= tinggi.²⁴

²⁴ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 78.

$$\begin{aligned}V_1 &= b_{11} Y_1 + b_{12} Y_2 + \dots b_{1q} Y_q \\V_2 &= b_{21} Y_1 + b_{22} Y_2 + \dots b_{2q} Y_q \\V_r &= b_{r1} Y_1 + b_{r2} Y_2 + \dots b_{rq} Y_q\end{aligned}$$

Yang mana r ialah nilai minimum p dan q . Hubungan ini dipilih sedemikian rupa supaya korelasi antara U_1 dan V_1 menjadi korelasi maksimum, korelasi U_2 dan V_2 juga maksimum di antara variabel-variabel yang tidak berhubungan dengan U_1 dan V_1 . Sepasang variabel kanonikal (U_1, V_1) , (U_2, V_2) , . . . , (U_r, V_r) memaparkan dimensi bebas dalam hubungan antara dua himpunan variabel (X_1, X_2, \dots, X_p) dan (Y_1, Y_2, \dots, Y_q) .

Pasangan pertama (U_1, V_1) mempunyai korelasi tertinggi karena korelasinya penting. Pasangan kedua (U_2, V_2) memiliki hubungan tertinggi kedua dan menjadi korelasi terpenting kedua dan begitu juga selanjutnya.

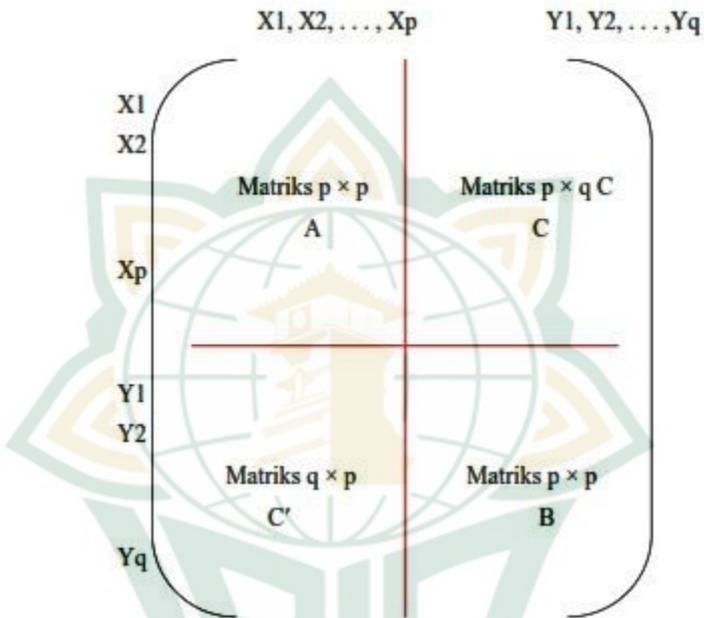
3. Mendesain Analisis Korelasi Kanonikal

Korelasi kanonikal juga memerlukan asumsi yang berkaitan dengan jumlah sampel, besar atau kecilnya juga diperlukan dalam korelasi kanonikal. Ukuran sampel yang kecil tidak akan menunjukkan korelasi yang baik, sedangkan sampel yang besar akan lebih menghasilkan nilai korelasi yang signifikan.²⁶

Analisis korelasi kanonikal berdasarkan pada matriks korelasi antara variabel X_1, X_2, \dots, X_p dan variabel Y_1, Y_2, \dots, Y_q . Dimensi matriks korelasi tersebut adalah $(p + q) \times (p + q)$. Matriks korelasi dapat dibedakan menjadi 4 partisi yaitu matriks A dan C atau C dan B , seperti pada gambar berikut ini:

²⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, hlm 369.

Gambar 1
Matriks Korelasi



Dari matriks korelasi bisa dihitung suatu matriks berdimensi $q \times q$ hasil perkalian matriks $B-1C$, $A-1C$, kemudian nilai Eigen (*Eigen value*) didapatkan dari persamaan.

$$(B-1C'A-1C - \lambda I) b = 0$$

Nilai eigen $\lambda_1 > \lambda_2 > \dots > \lambda_r$ adalah kuadrat korelasi antara variat kanonikal. Vektor eigen analisis ini, berturut-turut b_1, b_2, \dots, b_r , menjadi koefisien variabel Y untuk variat kanonikal. Koefisien U_i , untuk variat kanonikal ke- i untuk variabel X didapat dari elemen vektor.

$$a_i = A^{-1} C b_i$$

Dari persamaan (1) dan (2) pasangan variat kanonikal ke- i dihitung dengan perkalian berikut:

$$U_i = a_i' X = (a_{i1}, a_{i2} \dots a_{ip})$$

$$U_i = a_i' X = (a_{i1}, a_{i2} \dots a_{ip}) \begin{pmatrix} X_1 \\ X_2 \\ \vdots \\ X_p \end{pmatrix}$$

Dan

$$V_i = b_i' Y = (b_{i1}, b_{i2} \dots b_{iq}) \begin{pmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_q \end{pmatrix}$$

4. Uji Asumsi Korelasi Kanonikal

Asumsi linearitas dapat mempengaruhi 2 faktor dari hasil korelasi kanonikal, yaitu koefisiensi korelasi antara 2 variabel yang dianggap linear, jika korelasinya tidak linear maka satu atau variabelnya harus dirubah bentuknya. Kedua, korelasi kanonikal mempunyai hubungan linear antar variate. Jika antar variate berkorelasi secara non linear, maka hubungan tersebut tidak dianggap korelasi kanonikal.²⁷

1. Uji multivariate normality

Uji multivariate normality bermaksud untuk menguji apakah dalam dua set variabel bebas dan dua set variabel terikat mempunyai kontribusi normal atau tidak. Dalam pengujian ini khiteria pengujian atau

²⁷ Masrukin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 187.

syarat diterimanya suatu variabel bila nilai signifikan $\geq 0,05$, data tersebut dianggap normal dan jika nilai signifikan variabelnya $\leq 0,05$, data tersebut dianggap tidak normal.

2. Uji homoskedastisitas

Pengujian ini bermaksud untuk menguji nilai korelasi yang sedang dianalisis saat peneliti ingin menginterpretasikan hasil penelitiannya. Dalam hal ini peneliti harus benar-benar yakin, jika sampel yang terbentuk berasal dari populasi yang sama. Jika kenyataannya tidak terdapat perbedaan variasi diantara kelompok-kelompok tersebut, maka dapat disebutkan sampel tersebut berasal dari populasi yang sama. Khiteria pengujian atau syarat diterimanya pengujian ini adalah jika nilai probabilitasnya $\geq 0,005$, begitu juga sebaliknya jika nilai probabilitasnya kurang $\leq 0,005$, maka hipotesisnya ditolak.²⁸

3. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bermaksud untuk menguji apakah regresi dalam suatu penelitian terdapat korelasi antar variabel bebas. Model fungsi yang baik tentu tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi salah satunya ialah dengan cara melihat nilai *variance inflation factor*. Dalam pengujian ini khiteria perhitungannya dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF kurang ≤ 10 , dan jika nilai VIF lebih besar dari 10 maka dapat dikatakan terjadi multikolinieritas.

5. Mendapatkan fungsi kanonikal dan menilai *overall fit*.

Tahap berikutnya dalam analisis korelasi kanonikal ialah mendapatkan satu atau lebih fungsi kanonikal. Fungsi kanonikal yang akan dianalisis akan memberikan koefisien korelasi kanonikal yang signifikan secara statistik. Fungsi kanonikal yang diinterpretasikan bisa dilihat dari 3 aspek, yaitu:

²⁸ Masrukin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, hlm 180.

- a. Besarnya nilai korelasi kanonikal.
- b. Tingkat signifikan dari fungsi kanonikal.
- c. Kombinasi nilai untuk mengetahui presentase varian yang jelas dari dua data set.

6. Interpretasi Hasil Analisis Korelasi Kanonikal

Jika ketiga kriteria diatas terpenuhi, maka tahap selanjutnya ialah menginterpretasikan hasil fungsi kanonikal. Interpretasi digunakan untuk menganalisis fungsi kanonikal agar dapat mengetahui pentingnya masing-masing variabel awal pada korelasi kanonikal.²⁹

Ada tiga metode yang dapat digunakan yaitu:

1) *Canonical weight (standardized coefficients)*

Canonical weight yaitu cara untuk melihat besaran dari *canonical weight* dari setiap variabel pada *canonical variate*. Jika variabel memiliki angka *weight* relatif besar maka akan memberikan kontribusi lebih pada variate dan begitu juga sebaliknya.

2) *Canonical loading (structure correlation)*

Canonical loading yaitu untuk mengukur korelasi linier sederhana antara variabel awal pada variabel bebas atau terikat dengan set *canonical variate*. *Canonical loading* menggambarkan *variance* bahwa *observed variable share* pada *canonical variate* dapat diinterpretasikan untuk menilai kontribusi relatif dari setiap variabel pada setiap fungsi kanonikal.³⁰

²⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 355.

³⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, 356.