

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Ruang Lingkup & Objek Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah bidang Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, khususnya konsumen yang membeli dan menggunakan *handphone* merek BlackBerry. Objek penelitian ini adalah konsumen yang melakukan *brand switching* dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung.

### 3.2 Jenis dan Lokasi Penelitian

Untuk membatasi permasalahan dan penelitian maka ditetapkan jenis dan lokasi penelitian yang akan dilakukan.

#### 3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel secara langsung dari populasi. Dilihat dari permasalahan yang diteliti, penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh (sebab-akibat) dari dua atau lebih fenomena (Sekaran, 2003), melalui pengujian hipotesis.

Cooper dan Schindler (2003:11) mengungkapkan bahwa penelitian yang mendasarkan pada teori atau hipotesis yang akan dipergunakan untuk menguji suatu fenomena yang terjadi digolongkan pada jenis penelitian eksplanatori (penjelasan). Penelitian eksplanatori melakukan studi terhadap hubungan antara dua atau lebih variabel, kemudian berusaha untuk menjelaskan fenomena yang terjadi.

Dari definisi tersebut, alasan pemilihan model ini dimaksudkan untuk membuat penjelasan mengenai hubungan sebab akibat yang diperoleh antar variabel yang diperoleh dengan fakta-fakta, sifat-sifat serta mengetahui seberapa kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besar arah hubungan itu terjadi. Jadi penelitian yang dilakukan disini adalah penelitian penjelasan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *brand switching* konsumen pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry.

### **3.2.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung yaitu di Pasadena, Mall Kartini, Simpur, dan Plaza Lotus.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Riset atau penelitian merupakan aktivitas ilmiah yang sistematis, terarah, dan bertujuan. Maka data atau informasi yang dikumpulkan relevan dengan persoalan yang diteliti. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

#### **a. Wawancara**

Wawancara, yaitu melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden.

Tujuan wawancara adalah untuk mendukung teknik kuesioner, terutama bila ada yang kurang jelas. Jenis metode wawancara yang dipakai adalah wawancara yang tidak terstruktur (bebas). Wawancara bebas adalah proses wawancara dimana pewawancara tidak menggunakan pedoman atau panduan

bertanya, dengan kata lain peneliti menanyakan pada responden secara bebas namun terarah pada sasaran memperoleh data untuk memecahkan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian.

b. Menyebarkan angket / kuesioner

Angket adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Kuisisioner ini diberikan kepada pengguna *handphone* merek BlackBerry, dengan harapan bahwa pengguna *handphone* merek BlackBerry tersebut dapat memberikan respon atas daftar pernyataan tersebut.

### **3.4 Sumber Data**

Berdasarkan cara memperolehnya, data dalam penelitian ini berupa :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara dan pengamatan langsung dari sumber yang diteliti. Data primer antara lain berasal dari angket atau kuisisioner yang disebar kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui pihak-pihak yang memberikan informasi pendukung bagi penelitian, misalnya dari surat kabar, keterangan-keterangan atau publikasi dan internet.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

Selanjutnya untuk melaksanakan penelitian ditentukan populasi untuk kemudian diambil sampel.

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi menurut Arikunto (2002:108) merupakan keseluruhan subjek penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, masalah yang sering dihadapi peneliti umumnya berkaitan dengan populasi data yang diteliti. Seorang peneliti dapat meneliti seluruh elemen populasi (penelitian sensus) atau meneliti sebagian dari elemen populasi (penelitian sampel). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang sudah melakukan *brand switching handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

#### **3.5.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2003). Jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Menurut Amirin (2011), untuk menentukan sampel dari populasi yang tidak teridentifikasi dapat digunakan metode *incidental (accidental, opportunistic sampling)* yaitu mengambil sampel secara sembarang (kapanpun dan dimanapun menemukan) asal memenuhi syarat sebagai sampel dari populasi tertentu. Pada

metode *incidental (accidental, opportunistic)* faktor kesengajaan tidak menjadi pokok, faktor kebetulan justru yang paling menonjol (mencari-cari sampai secara kebetulan mendapatkan sampel yang dikehendaki). Responden yang diambil sebagai sampel harus memenuhi syarat sampel yaitu konsumen yang melakukan pembelian *handphone* merek BlackBerry di Pasadena, Mall Kartini, Simpur, dan Plaza Lotus. Oleh karena berkeadaan seperti itu, maka peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Semua sampel diperoleh dari setiap konsumen yang sudah melakukan *brand switching* dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry. Sebelumnya dilakukan penelitian pendahuluan dengan mengambil sampel pendahuluan sebanyak 30 responden.

### **3.6 Konsep dan Variabel Operasional Penelitian**

Konsep merupakan definisi yang bersifat abstrak yang menggambarkan suatu obyek penelitian tertentu. Oleh karena sifatnya yang abstrak, agar suatu konsep dapat diteliti maka harus dioperasionalkan dengan cara menjabarkannya menjadi variabel-variabel tertentu. Variabel merupakan sesuatu yang mempunyai variasi nilai. Dapat dikatakan bahwa variabel merupakan suatu istilah atau definisi yang mempunyai variabel nilai untuk menggambarkan secara abstrak mengenai obyek penelitian. Dari teori yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, diperoleh dua konsep dalam penelitian ini, yaitu konsep komponen faktor-faktor yang mempengaruhi *brand switching* dan konsep *brand switching*.

Dalam penelitian ini variabel-variabel operasional yang akan diteliti yaitu :

a. Variabel bebas (X) :

1) Atribut Produk (*Product Attributes* ( $X_1$ )): merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi variasi produk, daya tahan, fitur dan jaminan (garansi). Dalam penelitian ini atribut produk meliputi : aspek produk dan inovasi teknologi yang digunakan.

2) Harga Produk (*Price* ( $X_2$ )) : merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam penelitian ini harga produk meliputi : harga yang terjangkau.

3) Promosi (*Promotion* ( $X_3$ )): merupakan usaha perusahaan untuk memberitahu, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang produk-produknya, atau idenya agar supaya tujuan perusahaan dapat tercapai.

Dalam penelitian ini promosi meliputi : iklan dimedia cetak dan elektronik, *sponsorship* kegiatan, dan adanya *web site* BlackBerry.

4) Saluran Distribusi Produk (*Product Distribution* ( $X_4$ )): merupakan lembaga-lembaga yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam penelitian ini, saluran distribusi produk meliputi: ketersediaan produk, dan banyaknya tempat-tempat penjualan produk.

b. Variabel terikat (Y) : Peralihan merek (*Brand switching*) adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu

merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya (*Sticky-Marketing.com monthly magazine*).

Untuk lebih mempermudah pemahaman, penjelasan dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Definisi Variabel, Dimensi, Indikator, dan Skala Ukur

<b>Definisi Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala ukur</b>
X <sub>1</sub> : Atribut Produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.	a. Variasi Produk	1. Variasi produk <i>handphone</i> merek BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek <i>handphone</i> .	Skala Ordinal
	b. Daya Tahan Produk	2. Daya tahan <i>handphone</i> merek BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek <i>handphone</i> .	Skala Ordinal
	c. Fitur Produk	3. Fitur <i>handphone</i> BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek <i>handphone</i> .	Skala Ordinal
	d. Garansi Produk	4. Garansi yang diberikan berpengaruh untuk berpindah merek <i>handphone</i> .	Skala Ordinal
X <sub>2</sub> : Harga Produk merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan.	a. Variasi Harga	1. Harga <i>handphone</i> merek BlackBerry yang bervariasi tergantung fitur yang diberikan berpengaruh untuk berpindah merek <i>handphone</i> .	Skala Ordinal
	b. Harga Terjangkau	2. Harga <i>handphone</i> merek BlackBerry yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, berpengaruh untuk	Skala Ordinal

<p>X<sub>3</sub>: Promosi merupakan usaha perusahaan untuk memberitahu, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang produk-produknya, atau idenya agar supaya tujuan perusahaan dapat tercapai.</p> <p>X<sub>4</sub>: Saluran Distribusi Produk merupakan lembaga-lembaga yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.</p>		berpindah merek <i>handphone</i> .	
	c. Paket Harga	3. Harga paket BlackBerry yang murah berpengaruh untuk berpindah merek <i>handphone</i> .	Skala Ordinal
	d. Hadiah Pembelian	4. Hadiah pembelian <i>handphone</i> merek BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek <i>handphone</i> .	Skala Ordinal
	a. Iklan	1. Iklan <i>handphone</i> merek BlackBerry di media cetak dan elektronik berpengaruh untuk berpindah merek.	Skala Ordinal
	b. Sponshorship	2. Adanya <i>sponshorship</i> kegiatan dari <i>handphone</i> merek BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek <i>handphone</i> .	Skala Ordinal
	c. Web site	3. Adanya <i>web site</i> dari <i>handphone</i> merek BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek <i>handphone</i> .	Skala Ordinal
	a. Produk selalu tersedia	1. Selalu tersedianya <i>handphone</i> merek BlackBerry di dealer-dealer penjualan berpengaruh untuk berpindah merek <i>handphone</i> .	Skala Ordinal
	b. Banyakny	2. Banyaknya jumlah saluran distribusi <i>handphone</i> merek	Skala Ordinal

	a saluran distribusi	BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek <i>handphone</i> .	
Y: <i>Brand Switching</i> adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk ke merek produk lainnya	Y=1 Jika melakukan <i>Brand Switching</i> .  Y=0 Jika tidak melakukan <i>Brand Switching</i> .	Melakukan <i>Brandswitching</i> dari <i>handphone</i> merek Nokia terhadap <i>handphone</i> merek BlackBerry	Skala Nominal

Sumber : Data Sekunder dari dealer-dealer resmi BlackBerry di Bandar Lampung, yang diolah

### 3.7 Skala Pengukuran

Didalam melakukan penelitian, peneliti memberikan skala untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti melalui anggapan responden dengan menggunakan skala ordinal dan skala nominal. ”*Skala Ordinal*” digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial” (Sugiyono , 2002). Penelitian ini menggunakan skala ordinal jenis *interval*, yaitu skala yang menunjukkan nilai-nilai skala yang sama dalam karakteristik yang diukur. Skala ini memiliki unit pengukuran yang sama sehingga jarak antara satu titik dengan titik yang lain dapat diketahui. Prosedur pengukuran sebagai berikut:

1. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan umum yang akan dipergunakan sebagai dasar apakah responden masuk dalam kriteria atau tidak.
2. Responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan peneliti atas dasar persepsi masing-masing responden. Jawaban terdiri dari lima pilihan, yakni : Sangat setuju (SS)

diberi nilai 5, Setuju (S) diberi nilai 4, Tidak Berpendapat (TB) diberi nilai 3, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1.

3. Variabel terikat (Y)
  - a. Jawaban ya di beri bobot 1
  - b. Jawaban tidak diberi bobot 0

### **3.8 Uji Instrumen Penelitian**

Agar data yang dikumpulkan memiliki kualitas yang tinggi untuk menguji ketepatan hipotesis yang disusun, maka kuisisioner harus diuji validitas dan reliabilitas. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid (sah) jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan suatu kuesioner tersebut dikatakan *reliable* (andal) jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Untuk mengukur tingkat ketepatan alat ukur digunakan uji validitas dengan mencari nilai korelasi *rank Spearman*, masing – masing pertanyaan atau pertanyaan dan membandingkan dengan nilai kritis tabel korelasi.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

$r_s$  = Korelasi rank spearman

$d_i$  = Selisih antara ranking satu dengan ranking yang lain

$n$  = banyaknya data

Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti pertanyaan dalam kuisioner adalah valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

Untuk menentukan sebuah pertanyaan valid atau tidak, perlu diketahui  $r_{hitung}$  yang kemudian dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dapat terlihat pada lampiran 6, dimana jumlah sampel untuk uji coba sebanyak 30 orang responden, dengan tingkat signifikansi 95%.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 17,0 seperti yang tercantum pada lampiran 3 dapat dilihat hasil pengujian validitas untuk semua *item* pernyataan dalam kuesioner adalah valid dengan  $r$  tabel 0,392 pada  $n = 30$ ,  $df = 26$ , sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Hasil perhitungan pengujian validitas untuk semua *item* pernyataan dalam kuesioner dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Pengujian Validitas

	Variabel	Item Pernyataan	Nilai koefisien korelasi Spearman's rho	$r_{tabel}$	Ket.
Spearman's rho	Atribut Produk ( <i>Product Attribute</i> ) ( $X_1$ )	X1 <sub>1</sub>	0,733	0,392	Valid
		X1 <sub>2</sub>	0,733	0,392	Valid
		X1 <sub>3</sub>	0,867	0,392	Valid
		X1 <sub>4</sub>	0,713	0,392	Valid
	Harga ( <i>Price</i> ) ( $X_2$ )	X2 <sub>1</sub>	0,569	0,392	Valid
		X2 <sub>2</sub>	0,731	0,392	Valid
		X2 <sub>3</sub>	0,814	0,392	Valid
		X2 <sub>4</sub>	0,733	0,392	Valid
	Promosi ( <i>promotion</i> ) ( $X_3$ )	X3 <sub>1</sub>	0,945	0,392	Valid
		X3 <sub>2</sub>	0,850	0,392	Valid
		X3 <sub>3</sub>	0,923	0,392	Valid
	Saluran Distribusi	X4 <sub>1</sub>	0,716	0,392	Valid

	<i>(Distribution Product) (X<sub>4</sub>)</i>	X <sub>4</sub>	0,743	0,392	Valid
	<i>Brand Switching (Y)</i>	Y	0,984	0,392	Valid

Sumber: Lampiran 3

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2002:141), reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa satu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen yang sudah baik. Pengujian secara reliabilitas instrumen dilakukan dengan menguji skor antar item dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \frac{[k] [1 - i^2]}{k - 1}$$

Keterangan:

R<sub>11</sub> = Reliabilitas instrumen

K = Banyak butir pertanyaan

$i^2$  = Jumlah varians pertanyaan

$i^2$  = Varians total

$$\text{dimana } i^2 = \frac{Xi^2 - (\frac{Xi}{n})^2}{n}$$

Xi = Jumlah skor jawaban subjek untuk butir pertanyaan ke – n

Selanjutnya indeks reliabilitas diinterpretasikan dengan menggunakan tabel interpretasi r untuk menyimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan cukup atau tidak reliabel. Nilai interpretasi reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Interpretasi Nilai r

Besar nilai r	Interpretasi
Antara 0,800 – 1,00	Tinggi
Antara 0,600 – 0,800	Cukup

Antara 0,400 – 0,600	Agak rendah
Antara 0,200 – 0,400	Rendah
Antara 0,000 – 0,200	Sangat rendah

(Arikunto, 2002 :245)

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program SPSS Versi 17,0. Koefisien reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha ( ) Cronbach*, semakin besar nilai alphanya, maka semakin tinggi reliabilitasnya dan sebaliknya, semakin rendah nilai alphanya maka reliabilitasnya semakin rendah.

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas, maka diperoleh nilai alpha ( ) *Cronbach* untuk variabel bebas adalah sebesar 0,853 (sumber: lampiran 3) dan semua *item* pernyataan reliabel. Pengujian kereliabelan daftar pernyataan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Daftar Pernyataan

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung Item Pernyataan	Total	Ket.
Atribut Produk ( <i>Product Attribute</i> ) (X <sub>1</sub> )	X1 <sub>1</sub>	0,851	0,853	Reliabel
	X1 <sub>2</sub>	0,846	0,853	Reliabel
	X1 <sub>3</sub>	0,846	0,853	Reliabel
	X1 <sub>4</sub>	0,848	0,853	Reliabel
Harga ( <i>Price</i> ) (X <sub>2</sub> )	X2 <sub>1</sub>	0,848	0,853	Reliabel
	X2 <sub>2</sub>	0,847	0,853	Reliabel
	X2 <sub>3</sub>	0,844	0,853	Reliabel
	X2 <sub>4</sub>	0,842	0,853	Reliabel
Promosi ( <i>promotion</i> ) (X <sub>3</sub> )	X3 <sub>1</sub>	0,844	0,853	Reliabel
	X3 <sub>2</sub>	0,843	0,853	Reliabel
	X3 <sub>3</sub>	0,843	0,853	Reliabel
Saluran Distribusi ( <i>Distribution Product</i> ) (X <sub>4</sub> )	X4 <sub>1</sub>	0,842	0,853	Reliabel
	X4 <sub>2</sub>	0,850	0,853	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Tabel 10 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk menganalisis pengaruh atribut produk, harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap *brand switching* pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry adalah reliabel dan memiliki tingkat kereliabelan yang tinggi untuk dijadikan alat ukur.

### **3.9 Teknik Analisis Data**

#### **3.9.1 Tabulasi Data**

Kuesioner yang telah dikembalikan oleh responden diseleksi kelengkapan pengisiannya. Hanya kuesioner yang terisi lengkap yang dipergunakan. Data yang sudah diseleksi diberi kode sesuai dengan variabel dan klasifikasi variabel, dan selanjutnya ditabulasi menggunakan perangkat lunak SPSS.

#### **3.9.2 Tahapan Analisis Data**

Berdasarkan data yang terkumpul dan untuk menjawab permasalahan serta untuk mencapai tujuan penelitian, akan dilakukan analisis data dengan menggunakan model *Regression Logistic* (Ghozali,2002). Analisis regresi logistik yaitu salah satu pendekatan model matematis yang digunakan untuk menganalisis suatu pengaruh satu atau beberapa variabel independen dengan sebuah variabel yang bersifat dikotom (Sutanto,2001:155).

Persamaan regresi logistiknya adalah:

$$Y = \log \left[ \frac{P_i}{1-P_i} \right] = \beta + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + U_i$$

(Arief,1993:64)

Keterangan :

Y = 1 jika melakukan *Brand Switching*  
= 0 jika tidak melakukan *Brand Switching*

X<sub>1</sub> = Atribut Produk

X<sub>2</sub> = Harga Produk

X<sub>3</sub> = Promosi

X<sub>4</sub> = Saluran Distribusi Produk

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Analisis Regresi Logistik Binari, yaitu model analisis yang digunakan untuk memprediksi besarnya variabel terikat dalam data variabel bebas yang sudah diketahui besarnya, dan variabel terikat ditetapkan berupa variabel binari. Variabel binari adalah jenis data nominal yang terdiri atas dua kriteria, yaitu untuk konsumen yang menggunakan ponsel BlackBerry atau yang akan membeli ponsel BlackBerry diberi angka 1 dan lainnya diberi angka 0. Angka tersebut merupakan hasil dari perhitungan angka rata-rata dari penjumlahan jawaban responden dalam kuesioner, dengan ketentuan angka 1 adalah untuk nilai lebih besar dari rata-rata dan 0 untuk nilai lebih kecil atau sama dengan dari rata-rata. Dengan demikian, pada waktu akan dilakukan analisis regresi, angka-angka hasil angket untuk masing-masing variabel akan diubah terlebih dahulu ke dalam bentuk angka binari.

Aplikasi analisis Regresi Logistik Binari dilakukan dengan menggunakan SPSS sehingga mempermudah penulis dalam melakukan perhitungan. Menurut Santoso (1997), *output* dari hasil analisis akan dinilai meliputi penilaian terhadap

kelayakan model regresi, keseluruhan model (*overall model fit*), dan pengujian terhadap koefisien regresi dengan cara sebagai berikut :

#### 1. Menilai Kelayakan Model Regresi

Analisis ini dilakukan pada *output* Hosmer and Lemeshow dengan hipotesis sebagai berikut :

- a.  $H_0$  = tidak ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan yang diamati
- b.  $H_a$  = ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan yang diamati

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan memperhatikan nilai *goodness of fit* yang diukur dengan *Chi Square*, terutama nilai signifikan (probabilitasnya). Jika probabilitas  $> 0,05$ ,  $H_0$  diterima, artinya model layak dipakai untuk analisis selanjutnya. Jika probabilitas  $< 0,05$ ,  $H_0$  ditolak, artinya model tidak layak dipakai.

#### 2. Menilai Keseluruhan Model (*Overall Model Fit*)

Analisis ini dilakukan dengan memperhatikan angka *-2 Log Likelihood* awal dimana *Block Number* = 0 dan *-2 Log Likelihood* dimana *Block Number* = 1. Adanya penurunan angka dari *-2 Log Likelihood* di *Block Number* = 0 ke *Block Number* = 1 yang mengidentifikasi model regresi tersebut adalah baik atau layak dipakai.

### 3. Menguji Koefisien Regresi

Analisis ini dilakukan dengan melihat angka signifikansi tabel *Variables in Equation*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan penilaian probabilitas. Variabel yang nilai signifikansinya  $< 0,05$  adalah variabel yang secara statistik berpengaruh secara nyata atau signifikan (Ghozali.2002).