

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini akan menganalisis pengaruh lokasi, promosi dan *brand image* terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. *Subur Jaya Motor* di Tasikmalaya.

3.1.1 Company Profile CV Subur Jaya Motor Tasikmalaya

Subur jaya didirikan oleh Bapak Lili Sarjono Joeng pada bulan april tahun 1997, merupakan dealer tertua di Tasikmalaya yang berada di jalan RE Martadinata NO 44 Kec Cipedes. Subur Jaya adalah dealer 3 in 1 (penjualan, pemeliharaan dan suku cadang). Subur Jaya Motor Tasikmalaya juga sudah mendapatkan beberapa penghargaan dari AHM dan dari Main Dealer, salah satu penghargaan terbaru yang di dapat kan dari maindealer adalah BEST LKH tahun 2020 untuk kategori AHASS 3 in 1, Subur Jaya Motor Tasikmalaya memiliki beberapa cabang diantaranya di Ciawi untuk pos penjualan, di Kawalu untuk AHASS murni dan di Cineam untuk pos penjualan.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipergunakan dalam suatu penelitian ilmiah turut menentukan keberhasilan dalam pencapaian tujuan penelitian yang akan dicapai. Sesuai dengan tujuan dan permasalahan pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif analisis metode penelitian deskriptif analisis menurut

Nazir, Moh (2014:54), adalah suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Ciri-ciri metode penelitian deskriptif analisis diantaranya:

1. Memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang, pada masalah-masalah aktual.
2. Data yang terkumpul mula-mula disusun, dijelaskan dan dianalisa. Dengan demikian, metode Deskriptif tepat digunakan karena penelitian ini berusaha untuk mengungkapkan pengaruh lokasi, promosi dan *brand image* terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian motor pada CV.Subur jaya Motor di Tasikmalaya pada saat penelitian dilaksanakan.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian Menurut Sugiyono (2014:38), adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel bebas (*Dependent Variabel* adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada tahap I variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Lokasi (X1)
2. Promosi (X2)
3. *Brand image* (X3)

Sedangkan pada penelitian tahap II variabel bebas yang digunakan adalah Minat Beli (Y).

Variabel terikat (*Dependent variable*) adalah variabel yang di pengaruhi karena adanya variabel bebas. Pada penelitian tahap I variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah Minat Beli (Y) dan Keputusan Pembelian (Z). Sedangkan pada penelitian tahap II, yang menjadi variabel terikatnya hanya Keputusan Pembelian (Z).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
Lokasi (X1)	Tempat untuk melakukan aktifitas usaha penjualan sepeda motor Honda	<ul style="list-style-type: none"> • Akses • Visibilitas • Tempat parkir • Lingkungan 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Mudah ditemukan • Lokasi dilihat dengan jelas • tempat parkir luas dan aman • daerah sekitar mendukung 	Ordinal
Promosi (X2)	Suatu aktifitas pemasaran berupa memberikan informasi, mengingatkan, membujuk atau mempengaruhi dan	<ul style="list-style-type: none"> • Penyampaian Informasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Menyebarkan informasi produk melalui media social • Melakukan pameran sproduk • Membuat sepanduk iklan produk 	Ordinal

	mengkomunikasikan produk sepeda motor honda kepada konsumen.			
<i>Brand Image</i> (X3)	pemahaman konsumen mengenai merek honda secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek sepeda motor honda.	<ul style="list-style-type: none"> • Kekuatan • Keunikan • Keunggulan 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga sepeda motor Honda sesuai dengan harapan konsumen. • Merek Honda terkenal dengan produk yang bandel. • Merek yang mudah diingat • Merek Honda terkenal dengan produk paling irit. 	Ordinal
Minat beli (Y)	Kecenderungan yang ada dalam diri konsumen untuk menyukai dan melakukan pembelian pada produk sepeda motor Honda.	<ul style="list-style-type: none"> • Minat eksploratif • Minat preferensial • Minat transaksional 	<ul style="list-style-type: none"> • Eksplorasi harga sepeda motor • Eksplorasi jenis model sepeda motor • Sepeda motor Honda sebagai pilihan utama sepeda motor • Selalu menyukai produk sepeda motor Honda • Keinginan untuk membeli sepeda motor 	

Keputusan Pembelian (Z)	Tindakan dari konsumen untuk membeli suatu produk, dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian .	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan kebutuhan • Pencarian informasi • Evaluasi alternatif • Keputusan pembelian. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikasi kebutuhan • Pencarian informasi sepeda motor • Evaluasi alternatif pilihan sepeda motor • Menentukan pilihan sepeda motor 	Ordinal
-------------------------	--	--	---	---------

3.2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Subur Jaya Motor di Kota Tasikmalaya rata-rata konsumennya 2745 orang. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan memberikan rumus dari Slovin sebagai yaitu:

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1+N e^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel;

N = Ukuran Populasi;

e = *error tolerance*, tingkat kesalahan maksimal yang dapat di toleransi ditentukan sebesar 0.1 atau 10%, Sugiyono (2014:136).

Tabel 3.2
Populasi Penelitian

Periode Januari- Desember 2020 BULAN	PENJUALAN
Januari	340
Februari	299
Maret	201
April	192
Mei	223
Juni	231
Juli	221
Agustus	231
September	199
Oktober	178
November	183
Desember	247
JUMLAH	2745

Sumber: Data Penjualam CV. Subur Jaya Motor 2020

Perhitungan : $n = N / [1 + (e^2)]$

$$n = 2745/[1+2745 (0,1*0,1)]$$

$$n = 2745/[1+2745(0.01)]$$

$$n = 2745/[1+27.45]$$

$$n = 2745/28$$

$$n = 98,035 \rightarrow \mathbf{100 \text{ (hasil pembulatan)}}$$

Hasil perhitungan di atas, ukuran sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling*, karena pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu,

penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini populasi yang kecil.

3.2.3 Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data penelitian yang digunakan adalah berbentuk angka. Terdapat juga data yang bersifat deskriptif, namun dikuantitatifkan. Jenis dan sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder dengan deskripsi sebagai berikut:

1. Data Primer, yaitu data penelitian yang di peroleh langsung dari responden berdasarkan kerangka penelitian dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap permasalahan penelitian, serta informan lain yang dianggap kompeten pada bidang penelitian yang dilaksanakan, yaitu yang berkaitan dengan masalah Lokasi, Promosi, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli dan dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada CV.Subur Jaya Motor Tasikmalaya.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk dokumen-dokumen yang telah jadi, baik itu diolah oleh organisasi/ instansi maupun oleh lembaga dan media lain yang memiliki relevansi dengan tema penelitian, serta objek penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini di peroleh dari data penjualan CV. Subur Jaya Motor Tasikmalaya, yang dapat menunjang penelitian ini.

3.2.4 Prosedur Pengumpulan Data

Tenik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari beberapa teknik, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi lapangan, mencatat setiap temuan mengenai permasalahan yang ada serta mendokumentasikannya;
2. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengedarkan daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada konsumen *CV. Subur Jaya motor Tasikmalaya* yang menjadi objek penelitian guna mendapatkan informasi atau keterangan dari responden yang bersangkutan mengenai tema penelitian yang berhubungan dengan permasalahan Lokasi, Promosi, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli dan dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian, untuk diisi oleh responden dan dikembalikan;
3. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dalam metode survey dengan menggunakan pertanyaan lisan baik dalam melakukan penelitian pendahuluan/ survey awal maupun dalam melakukan penelitian lapangan untuk mencari informasi yang diperlukan;
4. Studi dokumentasi, yaitu dengan cara pengumpulan data dengan cara mengamati dan mempelajari laporan-laporan dan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan permasalahan.

3.2.5 Teknik Analisis Data

3.2.5.1 Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui validitas butir-butir pertanyaan. Uji ini dalam program SPSS 16 dapat dilihat pada kolom *Coreccted* item total umelation yang merupakan nilai r hitung untuk masing-masing pertanyaan, apabila nilai r lebih besar darir tabel (Ghozali, 2005:132), dalam Encang Kadarusman, maka butir-butir pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid Uji Validitas menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:43), digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji Validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df+n-2$ dengan sig 5%. Jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka valid. Uji Validitas menggunakan teknik korelasi product moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Korelasi.

n = Jumlah responden.

X = Skor salah satu pernyataan.

Y = Total skor pertanyaan.

Prosedur uji validitas yaitu membandingkan r hitung dengan tabel yaitu

angka kritik tabel korelasi pada derajat kebebasan ($dk = n-2$) dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid. Dengan menggunakan 30 anggota sampel maka r_{tabel} atau r_{kritis} sebesar 3,61. Berdasarkan hasil uji validitas semua instrumen penelitian menunjukkan nilai di atas 3,61, artinya instrumen penelitian yang digunakan valid.

3.2.5.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat digunakan atau diandalkan. Hal ini tercermin apabila suatu alat ukur dipakai berulang kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relatif konsisten, maka alat ukur itu dianggap reliabel atau handal. Dengan perkataan lain reliabilitas menunjukkan konsistensi alat ukur penelitian dalam mengukur gejala yang sama. Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan pada masalah konsistensi, sedangkan yang kedua lebih mempermasalahkan ketepatan. Dengan demikian menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:108), reliabilitas mencakup dua hal utama yaitu stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan teknik belah dua atau menghitung reliabilitas tersebut dengan dikelompokkan menjadi dua kelompok. Kelompok pertama adalah total penjumlahan item pernyataan ganjil dan kelompok kedua adalah total penjumlahan item pertanyaan genap.

$$r_{tot} = \frac{2(r_n)}{1 + r_n}$$

Keterangan :

rtot = angka reliabilitas keseluruhan item;

r_n = angka kofisein belahan pertama dan belahan kedua.

Kaidah keputusannya adalah : Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut reliabel. Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut tidak reliabel. Agar memperoleh data yang dapat dianalisis dalam penelitian dari kedua variabel tersebut akan menggunakan daftar pernyataan, dari setiap pernyataan memiliki pilihan jawaban responden, bentuk jawaban bernotasi huruf SS, S, KS, TS, STS, dengan penilaian skor 1-2-3-4-5 untuk pernyataan negatif dan skor 5-4-3-2-1 untuk pernyataan positif.

3.2.5.3 Analisis terhadap Kuesioner

Untuk memperoleh data yang akan dianalisis dibuat daftar pertanyaan yang berbentuk positif maupun yang berbentuk negative dengan alternatif jawaban sebagai berikut : SS (Sangat Setuju), S (Setuju), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Untuk lebih jelasnya mengenai formulasi nilai, notasi dan predikat masing-masing pilihan jawaban dapat dilihat pada *table* dari Sugiyono (2014: 111), sebagai berikut:

Tabel 3.3
Formulasi Notasi, Nilai dan Predikat Masing-Masing Pilihan Jawaban

Notasi	Nilai Positif	Nilai Negatif	Predikat
SS	5	1	Sangat Tinggi
S	4	2	Tinggi
KS	3	3	Kurang Tinggi
TS	2	4	Rendah
STS	1	5	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2014:111)

Adapun Pengukuran persentase dan skoring rumus:

$$x = \frac{f}{N} \times 100\% \quad (\text{Sudjana. 2000: 76})$$

Keterangan:

x = jumlah persentase jawaban

f = jumlah atau frekuensi

N = jumlah responden

Setelah diketahui nilai keseluruhan dari keseluruhan indikator maka dapat ditentukan interval perinciannya yaitu sebagai berikut:

$$NJl = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kriteria Pertanyaan}}$$

(Sugiyono 2014:58).

Ket : NJI = Nilai Jenjang Interl yaitu untuk menentukan sangat baik, baik, kurang baik, buruk, sangat buruk.

3.2.5.4 Metode Successive Interval

Data yang diperoleh dalam skala ordinal kemudian diubah dengan metode successive interval (MSI) menjadi data bersekala interval dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Perhatikan setiap butir pertanyaan.
2. Untuk setiap butir pertanyaan tersebut tentukan berapa orang yang mendapat skor 1, 2, 3, 4, dan 5 yang disebut frekuensi.
3. Untuk setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
4. Tentukan proporsi kumulatif dengan menjumlahkan proporsi tadi secara berurutan.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal, tentukan nilai Z untuk masing-masing proporsi kumulatif.
6. Tentukan nilai densitas untuk nilai Z yang diperoleh dengan menggunakan tabel densitas
7. Hitung SV (*scale value*) dengan rumus :

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{area under limit} - \text{area under low limit}}$$

Nilai-nilai *density* diperoleh dari tabel ordinal distribusi norma baku.

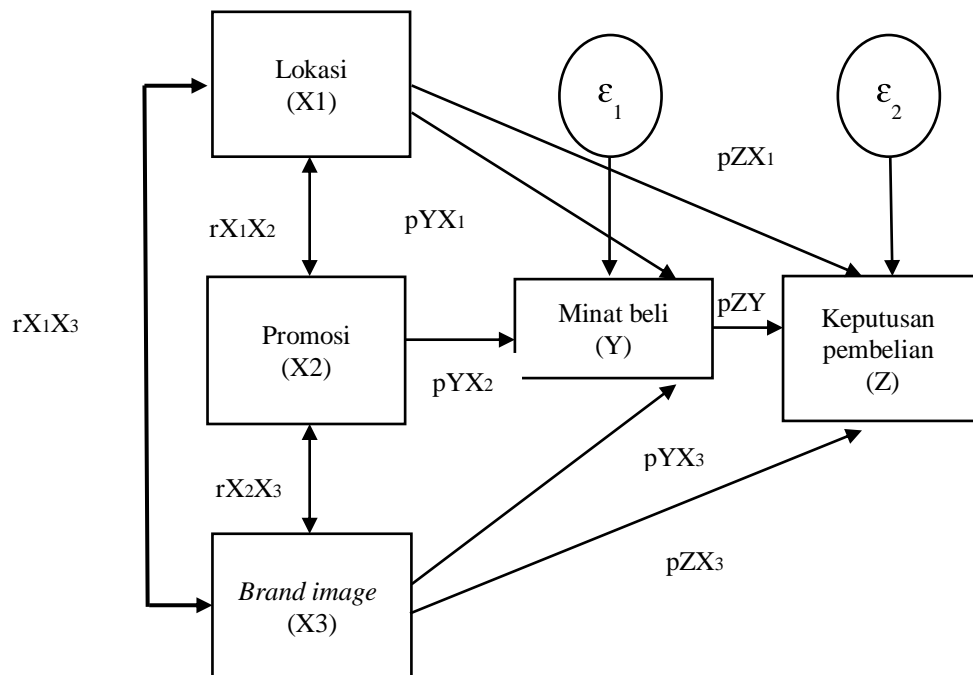
8. Tentukan nilai transformasi skala dengan menggunakan rumus :

$$Y = SV + |SV \text{ Terkecil} |$$

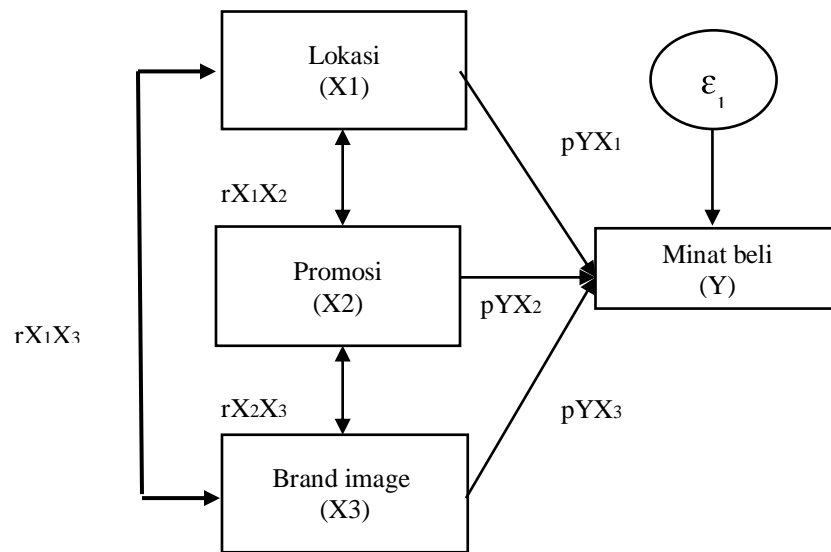
9. Menentukan interval .

Menghitung pengaruh Lokasi, promosi dan Brand Image terhadap Minat Beli dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian di CV. Subur Jaya Motor

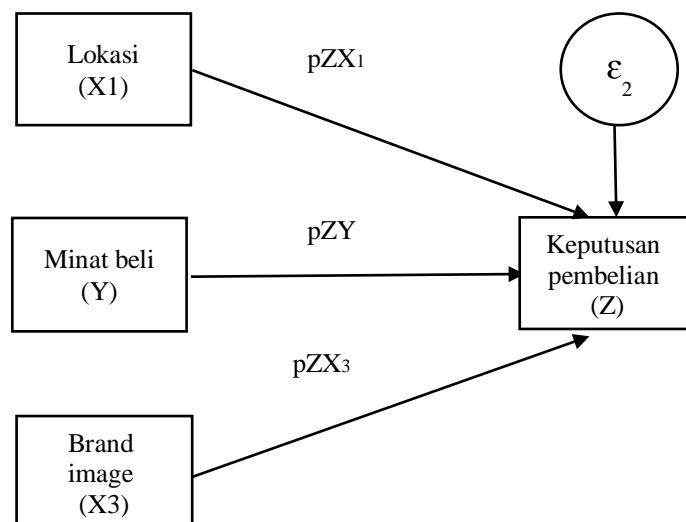
Tasikmalaya menggunakan analisis jalur. Gambar diagram jalur tersendiri dari sebuah substruktur yang merupakan struktur. Secara lengkap, diagram tersebut menggambarkan 5 buah variabel dimana 3 variabel (X_1 , X_2 , X_3) merupakan variabel eksogen dan 2 variabel (Y dan Z) merupakan variabel endogen. Diagram jalur yang menggambarkan variabel penyebab dengan variabel akibat, sebagai berikut :



Gambar 3.1
Hubungan Struktural Antar Variabel X_1 , X_2 , X_3 , Y dan Z



Gambar 3.2
Sub Struktural I



Gambar 3.5
Sub Struktural II

Keterangan gambar:

X_1 = Variabel Lokasi

X_2 = Variabel Promosi

X_3 = Variabel Brand Image

Y = Variabel Minat Beli

Z = Variabel Keputusan pembelian

ϵ_1, ϵ_2 = Faktor pengaruh lain yang tidak diteliti

$r_{X_1X_2}$ = Koefisien Korelasi Lokasi dengan Promosi

$r_{X_2X_3}$ = Koefisien Korelasi Promosi engan Brand Image

$r_{X_3X_1}$ = Koefisien Korelasi Brand Image dengan Lokasi

p_{YX_1} = Koefisien Jalur Lokasi terhadap Minat Beli

p_{YX_2} = Koefisien Jalur Promosi terhadap Minat Beli

p_{YX_3} = Koefisien Jalur Brand Image terhadap Minat Beli

p_{ZX_1} = Koefisien Jalur Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

p_{ZX_3} = Koefisien Jalur Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

p_{ZX} = Koefisien Jalur Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Berikutnya dilakukan analisis jalur langkah – langkah pengerjaan analisis jalur sebagai berikut:

1. Gambarkan terlebih dahulu diagram jalurnya sesuai dengan hipotesis yang akan diuji. Adapun bentuk persamaan jalur sebagai berikut :

$$Y = p_{YX_1}X_1 + p_{YX_2}X_2 + p_{YX_3}X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel Akibat Kepuasan Konsumen

X1, X2, X3 = Variabel Penyebab (X1 Lokasi, X2 Promosi, X3 *Brand Image*)

p = Koefisien Antara variabel Akibat dan Variabel Penyebab

ε = Variabel residu

2). Hitung matrik korelasi antar variabel eksogen

$$r_{XX} = \begin{bmatrix} r_{X1X2} & \cdots & r_{X1Xk} \\ 1 & \cdots & r_{X2Xk} \\ & \ddots & \vdots \\ & & 1 \end{bmatrix}$$

Rumus untuk menentukan korelasinya adalah sebagai berikut :

$$r_{YX1} = \frac{n \sum X1Y1 - (\sum X1) (\sum Y1)}{\sqrt{(n \sum X^2 i - (\sum Xi)^2)(n \sum y^2 i - (\sum yi)^2)}}$$

2. Hitung korelasi antar variabel eksogen yang menyusun sub struktur

$$r_{XX} = \begin{bmatrix} r_{X1X2} & \cdots & r_{X1Xk} \\ 1 & \cdots & r_{X2Xk} \\ & \ddots & \vdots \\ & & 1 \end{bmatrix}$$

3. Hitung matriks invers

$$r^{-1} = \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} & \cdots & C_{1K} \\ & C_{22} & \cdots & C_{2K} \\ & & \ddots & \vdots \\ & & & C_{KK} \end{bmatrix}$$

4. Hitung semua koefisien jalur $pXuX_i$, $i = 1, 2, \dots, k$ dengan rumus :

$$\begin{bmatrix} pXuX1 \\ pXuX2 \\ \vdots \\ pXuXk \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} & \cdots & C_{1K} \\ & C_{22} & \cdots & C_{2K} \\ & & \ddots & \vdots \\ & & & C_{KK} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} pXuX1 \\ pXuX2 \\ \vdots \\ pXuXk \end{bmatrix}$$

5. Hitung r^2Y (X_1, X_2, \dots, X_k) yang merupakan koefisien determinasi total X_1, X_2, \dots, X_k terhadap Y dengan rumus :

$$r^2y(X_1, X_2, \dots, X_k) = [p_{XuX_1} p_{XuX_2} \dots p_{XuX_k}] \begin{bmatrix} p_{XuX_1} \\ p_{XuX_2} \\ \vdots \\ p_{XuX_k} \end{bmatrix}$$

6. Hitung pY berdasarkan rumus :

$$pY = \sqrt{1 - r^2y(X_1, X_2, \dots, X_k)}$$

7. Uji keberartian model secara keseluruhan dengan menggunakan uji F
Hipotesis pengujian sebagai berikut :

$$H_0 : p_{YX_1} = p_{YX_2} = 0$$

H_1 : sekurang kurangnya ada sebuah $p_{YX_i} \neq 0$, dengan $i = 1, 2, 3$ statistiki

ujinya :

$$F = \frac{(n - k - 1)r^2Y_{X_1 \dots X_k}}{k(1 - r^2y_{X_1 \dots X_k})}$$

Statistikuji diatas mengikuti distribusi F-snedecor dengan derajat bebas penyebut ($db_1 = k$) dan derajat bebas pembilang ($db_2 = n - k - 1$), dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel penelitian.

Kriteria pengujian :

Tolak H_0 bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

8. Jika uji F signifikan, maka selanjutnya diuji masing- masing koefisien jalur untuk mengetahui keberartiannya yang dikenal dengan *Teori Timming*, dengan langkah- langkah sebagai berikut :

- a. Kita tentukan hipotesis uji misalkan :

$$H_0 : p_{YX_1} = 0 \text{ dan } H_1 : p_{YX_i} \neq 0$$

- b. Gunakan statistik uji :

$$t = \frac{p_{YX1}}{\sqrt{\frac{(1 - r^2_{Y(X1X2 \dots Xk)})CR_{X1X2}}{(n - k - 1)}}$$

Keterangan

I = 1, 2, ...k

K = banyaknya variabel penyebab dalam sub structural

T = berdistribusi t-studen dengan derajat bebas (n - k - 1)

- c. Tolak H_0 jika jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, t table diperoleh dari tabel distribusi t dengan $\alpha = 5\%$

- d. Jika H_0 diterima berarti variabel tersebut dapat kita keluarkan dari persamaan analisis jalur. Dan hitung ulang persamaan jalur yang baru tanpa variabel yang non signifikan. Selanjtnya setelah mendapat persamaan jalur yang baru, diuji lagi signifikansinya sampai semua variabel penyebab yang kita punyai signifikan terhadap variabel akibat. Inilah yang akan menjadi model persamaan analisis jalur.

Statistic uji di atas mengikuti distribusi F- snedecon dengan derajat bebas penyebab ($db_1 = k$) dan derajat bebas pembilang ($db_2 = n-k-1$) dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel penelitian.

Kriteria pengujian :

Tolak H_0 bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Jika H_0 diterima berarti variabel tersebut dapat kita keluarkan dari persamaan analisis jalur. Dan hitung ulang persamaan jalur yang baru

tanpa variabel yang non signifikan. Selanjutnya setelah mendapat persamaan jalur yang baru, diuji lagi signifikansinya sampai semua variabel penyebab yang kita punyai signifikan terhadap variabel akibat. Inilah yang akan menjadi model persamaan analisis jalur.

Mencari pengaruh dari satu variabel ke variabel lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung dapat disajikan melalui formula yang disajikan dalam Tabel sebagai berikut:

Tabel 3.4
Formula Untuk Mencari Pengaruh Langsung dan Tidak Lansung
Antar Variabel Penelitian X1, X2, X3 Terhadap Y

No	Pengaruh	Formula	Hasil
1	Pengaruh X1, Terhadap Y		
	Pengaruh Langsung X1	$(p_{YX1})^2$	A
	Melalui X2	$(p_{YX1})(r_{X1X2})(p_{YX2})$	B
	Melalui X3	$(p_{YX1})(r_{X1X3})(p_{YX3})$	C
	Pengaruh Total X1 Terhadap Y (D = A+B+C)		
2	Pengaruh X2, Terhadap Y		
	Pengaruh Langsung X2	$(p_{YX2})^2$	E
	Melalui X1	$(p_{YX2})(r_{X2X1})(p_{YX1})$	F
	Melalui X3	$(p_{YX2})(r_{X2X3})(p_{YX3})$	G
	Pengaruh Total X2 Terhadap Y (H = E+F+G)		
3	Pengaruh X3, Terhadap Y		
	Pengaruh Langsung X3	$(p_{YX3})^2$	I
	Melalui X1	$(p_{YX3})(r_{X3X1})(p_{YX1})$	J
	Melalui X2	$(p_{YX3})(r_{X3X2})(p_{YX2})$	K
	Pengaruh Total X3 Terhadap Y (L = I+J+K)		
Total Pengaruh X₁ X₂ dan X₃ terhadap Y (M =D+H+L)			M

Tabel 3.5
Pengaruh langsung dan Tidak langsung Antara X₁, X₂ Dan X₃ terhadap Y
serta dampaknya terhadap Z

Pengaruh Langsung X₁ Terhadap Z	
Pengaruh Langsung X ₁ Terhadap Z = $(pZX1)^2$	A
Pengaruh Tidak Langsung X ₁ Terhadap Z Melalui Y = $(pZX1)(pYX1)(pZY)$	B
Pengaruh Tidak Langsung X ₁ Terhadap Z Melalui X ₂ dan Y = $(pZX1)(rX1X2)(pYX2)(pZY)$	C
Pengaruh Tidak Langsung X ₁ Terhadap Z Melalui X ₃ dan Y = $(pZX1)(rX1X3)(pYX3)(pZY)$	D
Pengaruh Tidak Langsung X ₁ Terhadap Z Melalui X ₃ = $(pZX1)(rX1X3)(pYX3)$	E
Pengaruh Tidak Langsung X ₁ Terhadap Z Melalui X ₃ , X ₂ dan Y = $(pZX1)(rX1X3)(rX1X2)(pYZ)$	F
Total Pengaruh X₁ Terhadap Z (G = A+B+C+D+E+F)	G
Pengaruh Y Terhadap Z	
Pengaruh Langsung Y Terhadap Z = $(pYZ)^2$	H
Total Pengaruh Y Terhadap Z = (I = H)	I
Pengaruh Langsung X₃ Terhadap Z	
Pengaruh Langsung X ₃ Terhadap Z = $(pZX3)^2$	J
Pengaruh Tidak Langsung X ₃ Terhadap Z Melalui Y = $(pZX3)(pYX3)(pZY)$	K
Pengaruh Tidak Langsung X ₃ Terhadap Z Melalui X ₁ = $(pZX3)(rX1X3)(pYX1)$	L
Pengaruh Tidak Langsung X ₃ Terhadap Z Melalui X ₂ dan Y = $(pZX3)(rX2X3)(pYX2)(pZY)$	M
Pengaruh Tidak Langsung X ₃ Terhadap Z Melalui X ₁ dan Y = $(pZX3)(rX1X3)(pYX1)(pZY)$	N
Pengaruh Tidak Langsung X ₃ Terhadap Z Melalui X ₁ , X ₂ dan Y = $(pZX3)(rX1X2)(pYX2)(pZY)$	O
Total Pengaruh X₃ Terhadap Z (P = J+K+I+L+M+N+O)	P

Total Pengaruh X_1 X_2 dan X_3 terhadap Y Dampaknya Terhadap Z ($Q = G+I+P$)	Q
---	----------