

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Analisis korelasi kanonik merupakan salah satu analisis multivariat dengan menggunakan metode dependensi. Analisis korelasi kanonik diperkenalkan oleh Harold Hotelling yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menentukan hubungan antara dua kelompok variabel. Pada dasarnya, korelasi kanonik merupakan perluasan dari regresi linear berganda dengan variabel dependennya lebih dari satu.

Sebagaimana dikemukakan oleh Johnson dan Wichern (1992: 459) bahwa analisis korelasi kanonik terfokus pada korelasi antara kombinasi linear dari variabel dalam satu himpunan dan kombinasi linear dari variabel dalam himpunan lainnya. Ide utama dari korelasi kanonik adalah menentukan bagian dari kombinasi linear yang memiliki korelasi terbesar. Selanjutnya kita menentukan bagian dari kombinasi linear yang memiliki korelasi terbesar diantara semua bagian yang tidak berkorelasi dengan bagian yang telah dipilih di awal. Proses terjadi secara berulang, sehingga korelasi maksimum teridentifikasi. Pasangan kombinasi linear dinamakan sebagai fungsi kanonik dan korelasinya dinamakan korelasi kanonik.

Pada analisis korelasi kanonik dicari kombinasi linear dari variabel-variabel independen dan variabel-variabel dependen yang menghasilkan koefisien korelasi momen hasil kali antara kedua kombinasi linear itu mencapai nilai maksimum.

Koefisien korelasi yang maksimum itu dinamakan koefisien korelasi kanonik dan koefisien-koefisien dari masing-masing variabel yang menghasilkan koefisien korelasi maksimum dinamakan bobot (*weight*) kanonik. Jenis data yang digunakan dalam analisis korelasi kanonik dapat bersifat metrik maupun nonmetrik.

Analisis korelasi kanonik dapat diaplikasikan dalam berbagai bidang seperti bidang ekonomi, kesehatan, sosial, pendidikan, dan lain-lain. Salah satunya yaitu aplikasi dalam bidang ekonomi, mengenai hubungan antara atribut sebuah perusahaan dengan hasil pembelian. Seberapa besar atribut sebuah perusahaan seperti *advertising*, *product line*, dan *delivery speed* dapat berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli produk perusahaan tersebut dan besarnya tingkat pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai analisis korelasi kanonik yang dituangkan dalam bentuk tugas akhir. Selanjutnya tugas akhir ini diberi judul **“Analisis Korelasi Kanonik antara Atribut Perusahaan dengan Hasil Pembelian”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk fungsi kanonik yang diperoleh pada contoh kasus analisis korelasi kanonik?

2. Bagaimana keeratan hubungan antara atribut perusahaan dengan hasil pembelian?

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini, maka masalah akan dibatasi pada model korelasi kanonik perluasan dari analisis regresi linear berganda dengan tiga variabel independen dan dua variabel dependen.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari tugas akhir ini yaitu :

1. Mengetahui bentuk fungsi kanonik yang diperoleh pada contoh kasus analisis korelasi kanonik.
2. Mengetahui keeratan hubungan antara atribut perusahaan dengan hasil pembelian menggunakan analisis korelasi kanonik.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Analisis korelasi kanonik dapat digunakan dalam bidang kesehatan, sosial, pendidikan, dan lain-lain. Contoh kasus dalam tugas akhir ini adalah aplikasi dalam bidang ekonomi, yaitu untuk mengetahui keeratan hubungan antara atribut perusahaan dengan hasil pembelian.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan informasi, juga dapat berguna sebagai suatu tambahan ilmu pengetahuan khususnya dalam hal analisis korelasi kanonik serta sebagai pendorong untuk dilakukannya penelitian lebih lanjut.

