

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 LOKASI PENELITIAN**

##### **3.1.1. Sejarah Berdirinya PT. Astra International Tbk.**

PT. Astra International Tbk merupakan induk dari perusahaan yang tergabung dalam Grup Astra yang berdiri pada tahun 1957 oleh William Soervadjava bersama Drs. Tjia Kian Tie (alm). Pada awal berdirinya PT Astra International Tbk menggunakan nama PT Astra Internatuonal Incorporated. Dengan dukungan dari tim manajemen profesional yang menjunjung tinggi asas transparasi dalam segala tindakannya. Kini Grup Astra telah tumbuh dan berkembang jadi salah satu usaha terkemuka di Indonesia.

Aktivitas Astra mulai tampak ketika pemerintah melakukan impor alat-alat berat serta mobil truk. Karena keberhasilannya, Astra kembali menerima kembali order dari PLN (Perusahaan Listrik Negara) sebagai penyedia generator. Namun, karena adanya kesalahan teknis, maka pekerjaan tersebut gagal. Guna memanfaatkan uang yang tidak digunakan, maka bapak William mendatangkan truk-truk merek Chevrolet yang berasal dari Amerika Serikat. Dan ternyata truk-truk tersebut sangat dibutuhkan dan lebih mendatangkan keuntungan dibandingkan dengan menerima order generatornya.

Setelah melalui masa-masa sulit, akhirnya Astra berhasil mengadakan kerjasama dengan Toyota Motor Company Jepang untuk merakit mobil dengan merek Toyota di Indonesia. Hal ini menjadi awal mula Astra bergerak dibidang

otomotif hingga sekarang. Saat ini Astra mempunyai karyawan lebih dari 100.000 orang yang langsung bekerja pada Astra dan puluhan ribu orang lain yang secara tidak langsung bekerja dibawah Astra.

- **Perkembangan PT. Astra International Tbk**

Dengan semakin pesatnya perkembangan Astra di berbagai bidang bisnis yang dilakukannya. Sehingga menjadikan Astra sebagai salah satu perusahaan yang vital bagi negara.

Dalam Industri otomotif nasional, nama Astra selalu identik dengan berbagai merek kendaraan bermotor terkemuka, seperti: Toyota, Daihatsu, Isuzu, BMW, Peugeot, Nissan Diesel, dan sepeda motor Honda. Kepemimpinan Astra dalam pasar otomotif merupakan cerminan prestasi dan keberhasilan yang telah dicapai Astra selama ini.

Dalam usahanya, tentunya Astra tidak lepas dari berbagai hambatan dan tantangan. Guna mengatasi tantangan yang muncul sebagai dampak dari perubahan dunia usaha dan krisis ekonomi yang melanda bangsa Indonesia sejak tahun 1997, Astra melakukan berbagai langkah dalam pembaharuan dengan mengelompokkan usahanya kedalam lima divisi, yaitu: Astra Motor, Astra Industries, Astra Finance, Astra Resource, serta Astra System.

- **Sistem Manajemen Pt. Astra International Tbk.**

Perusahaan yang baik pasti memerlukan suatu manajemen operasional yang baik, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai dan hubungan antar karyawan tetap terjaga dengan baik serta saling menunjang.

Astra juga menerapkan prinsip-prinsip operasional yang digunakan sebagai acuan agar tujuannya dapat terwujud. Adapun prinsip-prinsip tersebut antara lain :

1. Sinergi.

Usaha untuk menggalang kerjasama sinergetik di lingkungan Grup Astra dan mitra kerja untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

2. Kepercayaan

Merupakan sikap transparan, jujur serta menunjang tinggi etika, profesionalisme dan idealisme dalam iklim usaha yang dinamis

3. Tangkas

Merupakan responsif terhadap perubahan dan gagasan baru serta sigap dalam meraih peluang dan mengatasi tantangan dalam iklim usaha yang dinamis.

4. Bertanggung jawab

Merupakan usaha dari karyawan sebagai warga perusahaan dalam mematuhi peraturan dan hukum berwawasan lingkungan, memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan usaha kecil, menengah dan koperasi, berperan serta dalam pengembangan masyarakat sekitar dimanapun Astra berada.

• Falsafah PT. Astra International Tbk.

Falsafah yang dimiliki oleh PT. Astra International Tbk dilandasi dan bersumber dari perjalanan hidup dan pengalaman hidup dari pendirinya. Adapun falsafah tersebut dari empat hal yang disebut dengan ‘Catur Dharma’, yang isinya adalah :

- Menjadi milik yang bermanfaat bagi bangsa dan negara. (*To be an asset to the nation*)
  - Memberikan pelayanan yang baik bagi para pelanggan. (*to provide the best service to the customer*)
  - Saling menghargai dan membina kerjasama. (*To be respect the individual and develop teamwork*)
  - Berusaha mencapai yang terbaik. (*To continually strive for excellence*)
- Latar Belakang Berdirinya PT. Astra International Tbk – Honda

Sebelum tahun 1970, sepeda motor yang masuk ke Indonesia merupakan sepeda motor dalam keadaan jadi (*build up*). Dengan melihat potensi pasar yang dimiliki oleh Indonesia, maka Honda Motor Company yang berpusat di Jepang mencari mitra yang dapat ditunjuk sebagai agen yang dapat memasarkan produknya.

Setelah melalui proses yang panjang, akhirnya PT. Astra International Inc dengan Honda Motor Company Jepang mendirikan Honda Division pada tahun 1969 dan ditunjuk sebagai distributor tunggal sepeda motor Honda di Indonesia.

Pada tahun 1970, pemerintah mengeluarkan kebijakan yang menyatakan bahwa perusahaan dalam negeri tidak diperkenankan untuk mengimpor kendaraan dalam keadaan utuh (jadi). Dengan demikian Honda Motor Company Jepang mendirikan pabrik di Indonesia. Sehingga membuka lapangan kerja yang luas bagi warga Indonesia. Maka pada tahun 1971 didirikan PT. Federal Motor yaitu

perusahaan yang khusus merakit sepeda motor merek Honda. Sampai saat ini terdapat tujuh kantor cabang yang tersebar dikota-kota besar diseluruh Indonesia, yaitu :

Palembang : untuk daerah pemasaran Sumatera Selatan dan Bengkulu.

Jakarta : untuk daerah pemasaran DKI Jakarta.

Semarang : untuk daerah pemasaran Jawa Tengah.

Yogyakarta : untuk daerah pemasaran Daerah Istimewa Yogyakarta.

Denpasar : untuk daerah pemasaran Bali, NTB dan NTT.

Makasar : untuk daerah pemasaran Sulawesi Selatan.

Pontianak : untuk daerah pemasaran Kalimantan Selatan.

Untuk daerah pemasaran diluar wilayah kantor cabang diatas ditangani, maint dealer yang ditunjuk dan diangkat oleh PT. Astra International Honda pemasaran.

- PT. Astra International Tbk-Honda Cabang Kudus

#### A. Lokasi:

Sebelum adanya cabang di daerah Kudus, pengawasan terhadap penjualan sepeda motor Honda oleh PT. Astra International Tbk dilakukan oleh cabang Semarang. Seiring dengan pesatnya perkembangan pemasaran sepeda motor di Kudus maka pada tanggal 21 Agustus 1994 didirikan PT. Astra International Tbk – Honda cabang Kudus yang berada di Dawe-Kudus dengan luas 898,5 M2 dan luas gudang 135 M2 untuk menyimpan spart part dan stock sepeda motor selain di showroom dan yang belum terjual. Untuk mengoptimalkan

jalannya usaha yang dilakukan oleh perusahaan PT. Astra International Tbk–Honda cabang Kudus merekrut 17 orang karyawan, dengan posisi sebagai berikut:

- Mekanik : 5 orang
- Kepala mekanik : 1 orang
- Pembantu Mekanik : 2 orang
- Administrasi : 5 orang
- Penjaga : 2 orang
- Pengantar mtr + sopir : 2 orang

Beberapa faktor penyebab didirikan cabang di Kudus, adalah :

- Perkembangan bisnis sepeda motor di daerah Jawa Tengah, khususnya Kudus cukup potensial di masa yang akan datang.
- Perlunya mendekatkan diri kepada konsumen, sehingga dapat dengan cepat mengantisipasi perubahan yang cepat bagi konsumen.
- Lebih mudah memantau ke jaringan resmi yang berada dalam pengawasan cabang Jawa Tengah.
- Membuka peluang untuk menampung tenaga kerja lokal.

### 3.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan

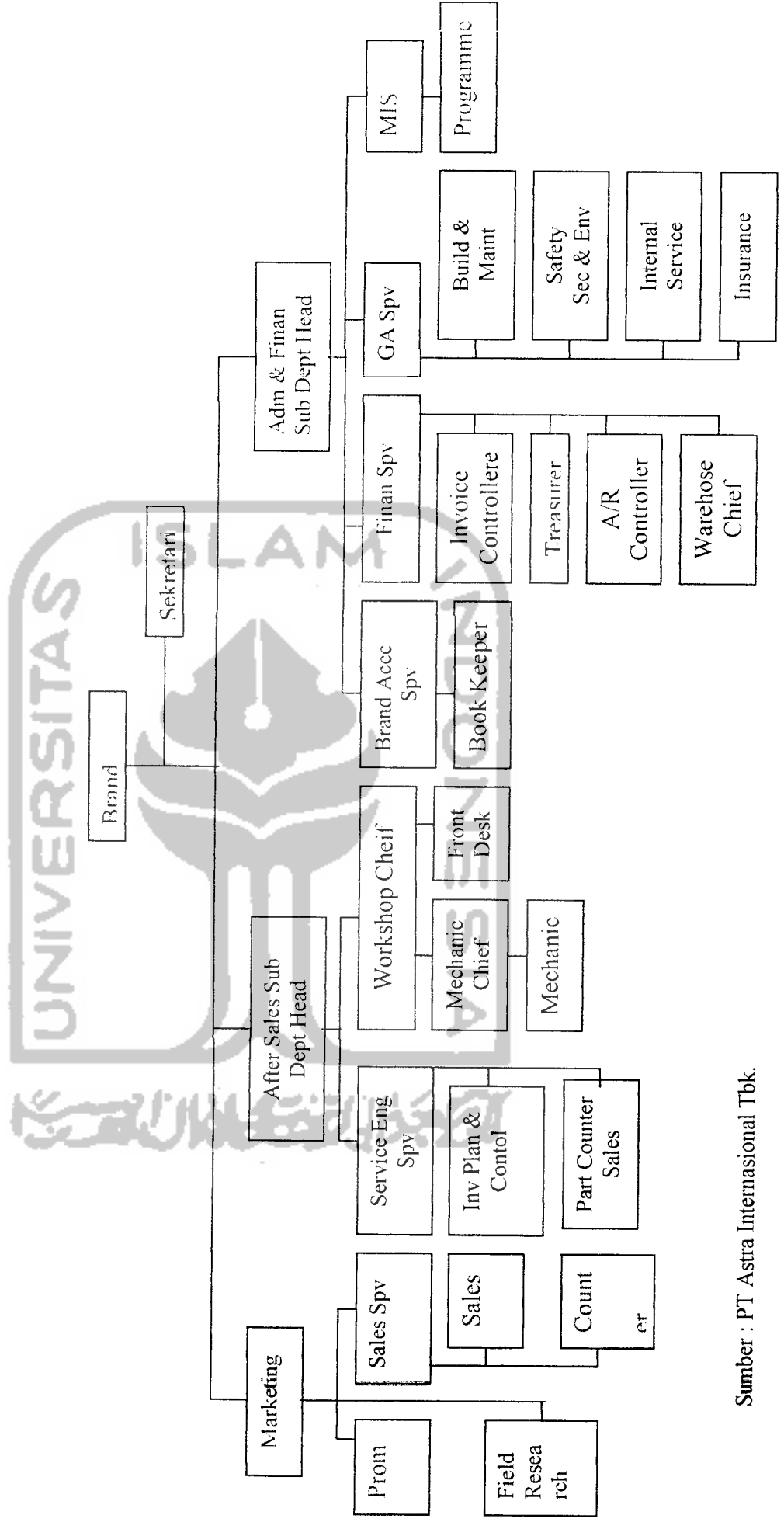
Untuk mencapai tujuan perusahaan, maka perlu adanya organisasi dan pembagian kerja yang baik melalui pembentukan struktur organisasi beserta pembagian tugas masing – masing bagian secara terperinci. Hal ini bertujuan

agar pekerjaan yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif serta mendidik anggota organisasi untuk bertanggung jawab terhadap pekerjaannya.

Berikut ini adalah struktur organisasi PT. Astra International Tbk,  
Honda cabang Kudus dalam menjalankan kegiatannya.



Gambar 3.1  
STRUKTUR ORGANISASI



Sumber : PT Astra Internasional Tbk.



Adapun fungsi dari masing – masing jabatan sebagai berikut :

a. Brand Head

Berfungsi untuk mengkoordinasi seluruh bagian yang ada di cabang.

b. Marketing Sub Dept Head

Berfungsi untuk merencanakan program pemasaran dan melaksanakan rencana tersebut. Bagian ini dibantu oleh:

- Sales Supervisor (Sales Spv). Berfungsi:
  - Menangani dealer yang ada dalam pengawasan cabang.
  - Menangani penjualan langsung yang ditangani Astra sendiri.
- Promotion and Field Research  
Promotion bertugas untuk membuat dan merencanakan promosi yang bersifat lokal dan juga membantu dalam hal penyeragaman interior dan eksterior showroom yang ada di Astra.  
Field bertugas mencari input dari pasar dengan melakukan survey.

c. Technical Service Sub Dept. Head

Bertugas merencanakan pengembangan jaringan servis, baik kuantitas maupun kualitas. Bagian ini dibantu oleh Service Engineer Spv dan Workshop Chief (kepala bengkel)

d. Adm and Finance Sub Dept. Head

Bertugas untuk membantu semua kegiatan yang ada. Bagian ini dibantu oleh:

- Finance Spv, dibantu oleh:
  - A/R Controller
  - Treasures
  - Warehouse Chief
- Brand Accounting Spv
- General Affair Spv
  - Internal Service
  - Insurance
  - Building and Maintenance
  - Safety, Security and Environment

### 3.1.3 Kegiatan Usaha Perusahaan

Tugu Sekawan - Ahas 1820 merupakan salah satu dari sekian banyak maint dealer yang ditunjuk dan diangkat oleh kantor cabang PT. Astra International Tbk. Jam kerja karyawan Ahas 1820 dimulai dari pukul 07.00 sampai dengan 16.00. Dengan jam istirahat antara jam 12.00 sampai dengan jam 13.00. Tetapi jam istirahat diatur sedemikian rupa sehingga pada saat istirahat tidak dalam keadaan kosong. Dengan bergantian, perusahaan masih ada pegawai pada jam istirahat. Biasanya masih ada yang menunggu untuk service yang belum selesai dan calon konsumen

atau peminat yang mencari informasi tentang produk. Sedangkan hari libur karyawan adalah Jumat dan hari-hari besar lainnya, karena masyarakat sekitar Tugu Sekawan - Ahas 1820 sangat religius dan pemilik Ahas 1820 merasa bahwa pada saat hari libur atau minggu akan banyak orang yang akan datang walaupun hanya service. Tenaga kerja sebanyak 18 orang, diluar karyawan FIF. Tenaga kerja perempuan hanya 4 orang, dan 1 orang laki-laki untuk administrasi. 13 orang lainnya adalah laki-laki sebagai kepala mekanik, mekanik beserta pembantunya, penjaga dan pengantar pesanan yaitu berupa motor beserta sopir

#### 3.1.4 Produk dan Proses Produksi

Hasil produksi dari PT. Astra International Tbk antara lain :

- 1) Karisma – X Tromol
- 2) Karisma – X Cakram
- 3) Kirana 125 cc
- 4) Supra Fit
- 5) Supra Fit Cakram
- 6) Supra X
- 7) Win
- 8) GL Max
- 9) Mega Pro
- 10) Mega Pro CW
- 11) Tiger
- 12) New Tiger

Tugu Sekawan - Ahass 1820 adalah maint dealer dari PT. Astra International Tbk, sehingga bertugas sebagai menjual, menyediakan spare part khususnya untuk sepeda motor Honda dan service dari produk yang dihasilkan oleh PT. Astra International Tbk, khususnya produk sepeda motor Honda.

### 3.1.5 Sistem Pemasaran Perusahaan

Dalam pemasarannya PT Astra International Tbk menggunakan sistem pemasaran tidak langsung. Sistem pemasaran tidak langsung adalah mengadakan pemasaran kepada konsumen akhir melalui saluran-saluran yang ada. Umumnya menggunakan dealer-dealer di kota besar yang kemudian membuka cabang-cabang yang ditunjuk dan diangkat oleh PT. Astra International Tbk seperti Tugu Sekawan - Ahass 1820.

Untuk meningkatkan omzet penjualan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap hasil produksinya selain perusahaan menyediakan hasil-hasil produksi yang baik dan memenuhi selera konsumen, juga dilakukan kegiatan promosi seperti :

- Sponsor pameran motor atau kegiatan yang berhubungan dengan motor produk yang di keluarkan oleh PT. Astra International Tbk.
- Servis gratis khusus motor HONDA yang bekerjasama dengan AHASS yang lain.
- Iklan di media cetak dan elektronik.
- Pembagian kalender

- Pemasangan papan reklame atau spanduk
- Stand pameran
- Kegiatan dalam usaha mengenalkan dan mengingatkan konsumen/masyarakat terhadap produk Honda, khususnya dari Tugu Sekawan - AHASS 1820.

Selain itu PT. Astra International Tbk bekerjasama dengan Perusahaan Pembiayaan Astra FIF kredit resmi sepeda motor Honda agar produk yang dikeluarkan dapat di jangkau oleh semua lapisan, termasuk lapisan menengah – bawah dengan cara kredit atau membayar secara diangsur.

### **3.2 Variabel Penelitian**

1. Variabel bebas (Independen variable) adalah variabel yang tidak terikat satu sama lain. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Distribusi (X4).
2. Variabel terikat (Dependent variable) adalah variabel yang terikat dengan variabel lain yang hasilnya ditentukan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Keputusan Beli Konsumen.

### **3.3 Definisi Operasional Variabel**

1. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat

memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam penelitian ini produknya adalah sepeda motor Honda.

2. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaatnya, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam penelitian ini harga yang dimaksud adalah tarif yang dibebankan terhadap produk yang ditawarkan.
3. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam promosi. Dalam penelitian ini adalah iklan di media dan reklame.
4. Distribusi adalah suatu himpunan perusahaan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak, atau membantu dalam pengalihan atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.
5. Keputusan beli konsumen merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Besarnya nilai keputusan beli konsumen diukur dengan menggunakan kuesioner tentang kesan-kesan yang subyektif para responden terhadap suatu produk, menghasilkan kepemilikan apapun.

### **3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data**

Dalam pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert yaitu dengan membuat daftar pertanyaan serta memberi bobot atas jawaban pertanyaan yang

kemudian akan diisi oleh responden, untuk memperoleh data berupa jawaban yang akan dianalisis. Skala likert merupakan skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir pertanyaan yang berhubungan dengan variabel independen dan dependen. Skala likert meliputi tanggapan terhadap variabel independen dan dependen.

Nilai rata-rata dari masing-masing responden dikelompokkan dengan kelas interval yang berjumlah 4 sehingga kelas interval dapat diukur dengan rumus:

$$\text{interval} = \frac{\text{nilaimaksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlahkelas}}$$

$$\text{interval} = \frac{1 - 4}{4}$$

$$\text{interval} = 0,75$$

Dari kriteria pendapat responden ditentukan skala distributor sebagai berikut:

Nilai jawaban 1,00-1,74 = tingkat pengaruh sangat tidak menarik/sangat mahal/sangat rendah

Nilai jawaban 1,75-2,50 = tingkat pengaruh tidak menarik/mahal/rendah

Nilai jawaban 2,51-3,25 = tingkat pengaruh tinggi/murah/tinggi

Nilai jawaban 3,28-4,03 = tingkat pengaruh sangat menarik/sangat murah/sangat tinggi

### 3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Jenis Data

Sumber data dibedakan menjadi dua:

1. Data Intern: Informasi yang relevan, yang berasal, bisa dikumpulkan dan digunakan pihak sendiri untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu.
2. Data ekstern terdiri dari:
  - a. Data Primer adalah informasi yang relevan, yang berasal, dikumpulkan, dan dipublikasikan secara khusus oleh sumber asli, tetapi digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian tertentu oleh pihak lain. Dalam penelitian ini data primernya berupa jawaban pertanyaan yang ada pada kuesioner yang disebarakan pada responden.
  - b. Data Sekunder adalah informasi yang relevan dari hasil studi pihak lain untuk sasaran mereka sendiri, tetapi dapat dipergunakan pihak lain guna menjawab penelitian pihak lain tersebut. Dalam penelitian ini data sekunder berupa jurnal, skripsi yang sudah dibuat oleh orang lain.

### **3.5.2 Teknik Pengumpulan data**

#### **1. Metode Angket atau Kuesioner**

Angket atau kuesioner yang terdiri dari daftar pertanyaan merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk kemudian diisi oleh responden.

#### **2. Metode Interview atau Wawancara**

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan melakukan wawancara secara langsung pada pihak responden.



### 3. Pengamatan

Pengamatan dilakukan secara langsung terhadap tempat-tempat yang dijadikan sampel untuk diteliti. Dalam penelitian ini dilakukan pada Dealer Tugu Sekawan.

## 3.6 Populasi dan Sampel

### 3.6.1 Pengertian Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah himpunan keseluruhan obyek yang diselidiki. Dalam penelitian ini populasinya meliputi seluruh pelanggan atau konsumen dari Dealer Tugu Sekawan- Ahass 1820.
2. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampel disini mencerminkan populasi yang ada yaitu konsumen dari Dealer Tugu Sekawan-Ahass 1820.
3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode non random sampling, sampling keputusan (judgement sampling) yaitu teknik pengambilan sampel yang memilih anggota-anggota yang sesuai dengan kriteria tertentu atas dasar tujuan penelitian yang ingin dicapai.

### 3.6.2 Penentuan Jumlah Sampel

Dengan mempertimbangkan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampelnya sebagaimana yang dituliskan oleh Algifari (2003, hlm.45)

digunakan rumus:

$$E = Z \frac{1}{2} \alpha \times \sqrt{\frac{S}{n}}$$

dengan: n = Banyaknya sampel yang diduga

$Z_{1/2 \alpha}$  = Batas internal keyakinan

S = Standar deviasi sampel

E = Besar deviasi (tingkat kesalahan estimasi)

Dengan menggunakan taraf signifikan ( $\alpha$ ) 5 %,  $Z_{1/2 \alpha} = 1,96$  standar deviasi 0,5 dan tingkat kesalahan maksimal yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10% maka:

$$0,1 = 1,96 \times \sqrt{\frac{0,5}{n}}$$

$$0,1 = \frac{0,98}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0,98}{0,1}$$

$$n = (9,8)^2 = 96,04$$

Untuk memberikan kemudahan dalam penghitungannya maka nilai  $n = 96,04$  dibulatkan menjadi 100. Jadi jumlah sampel yang diambil untuk melakukan penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

### 3.7 Teknik Analisa

#### A. Analisa deskriptif

Analisa deskriptif dapat diukur secara tidak langsung, berupa kata-kata atau kalimat yang dipisahkan menurut kategorinya untuk memperoleh suatu

kesimpulan. Dalam penelitian ini analisa deskriptif didasarkan pada hasil penelitian atau kuisisioner yang telah diberikan kepada responden yang berupa uraian-uraian pertanyaan yang menyangkut variabel independen.

## B. Analisa statistika

Analisa Statistik yang dipergunakan untuk membuktikan hipotesa penelitian penulis menggunakan:

### 1. Analisa Korelasi berganda

Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Dalam penelitian ini apabila hubungan antara variabel independen dan dependen mempunyai pengaruh positif maka terdapat hubungan yang erat begitu pula sebaliknya. Merumuskan model analisis regresi :

#### RUMUS:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

#### Keterangan:

$Y$  = Variabel dependen (keputusan beli konsumen)

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

$X_1, X_2, X_3, X_4$  = Variabel independen ( $X_1$ : produk,  $X_2$ : Harga,  $X_3$ : Promosi,  $X_4$ : distribusi)

## 2. Pengujian hipotesis

### a. Uji secara serentak atau uji F

Dengan menggunakan program SPSS Versi 10,0 uji secara serentak (uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y langkah-langkah pengujiannya:

Membuat Formulasi Hipotesis

$$H_0 = b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen X secara bersama-sama terhadap variabel independen Y.

$$H_a = b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Berarti adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independen X secara bersama-sama terhadap variabel dependen Y.

Taraf signifikan = 5%

Mencari F-hitung dengan rumus:

$$F_h = \frac{KRR}{KRS} \text{ atau}$$

$$F_h = [b_1 \sum y X_1 + \dots + b_4 \sum y_4]$$

K

Keterangan:

Fh = Hasil uji F

KRR = Kuadrat rerata Regresi

KRS = Kuadrat rerata Simpangan

K = Banyaknya Variabel X

$n-1-k$  = Derajat kebebasan simpangan

Menguji Hipotesis

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

b. Pengujian hipotesisi dengan Uji Parsial (uji t)

Dengan menggunakan program SPSS Versi 10.0 uji parsial atau uji t ini digunakan untuk mengetahui signifikansi tidaknya hubungan atau pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkahnya meliputi:

Membuat formulasi hipotesis

$H_0 = b_1 = 0$  (Hipotesis nihil)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a = b_1 \neq 0$  (Hipotesis alternatif)

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Taraf signifikan 5%

Menguji hipotesisnya:

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

### 3. Analisa Korelasi berganda

Digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel independen X dengan variabel dependen Y. Harga koefisien korelasi berganda dihitung dari koefisien determinasi. Secara umum rumusnya adalah:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum yx_1 + b_2 \sum yx_2 + b_3 \sum yx_3 + b_4 \sum yx_4}{\sum y^2}$$

Nilai  $R^2$  terletak antara 0 dan 1, jika nilai  $R^2=1$  berarti 100% total variasi variabel dependen diterangkan oleh variabel independen. Jika  $R^2=0$  berarti tidak ada variasi Y yang diterangkan oleh variabel independen.

### 4. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan alat ukur yang digunakan, agar penelitian yang dilakukan dapat dipercaya. Besar kecilnya kesalahan dalam pengukuran dapat diketahui besar kecilnya angka korelasi. Uji reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus dari Croanbach tanpa belah, yaitu:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:  $\alpha$  = reabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = Varians total

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians

Untuk menghitung besarnya varians digunakan rumus sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \left[ \left( \sum X \right)^2 / n \right]}{n}$$

Instrumen penelitian dikatakan reliabel, jika nilainya berada di antara 0 hingga 1

## 5. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan pada saat mengukur penelitian agar sesuai dengan tujuan ukuran serta memberikan hasil yang diinginkan. Alat yang digunakan untuk mengukur adalah analisis korelasi product moment:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana: r: Koefisien Korelasi  
 x: Skor Butir  
 y: Skor Faktor  
 n: Jumlah Subyek yang diukur

Untuk mengetahui validitas dari instrument penelitian, maka nilai r (koefisien korelasi) pada masing-masing item dibandingkan dengan r kritis pada nilai tabel korelasi. Pernyataan dapat dikatakan valid, jika koefisien korelasi hitung lebih besar dari nilai kritisnya ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) sebaliknya jika ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ) maka pernyataan tersebut bisa dikatakan gugur atau tidak valid. Apabila probabilitas kurang dari 0,05 maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid dan sebaliknya apabila lebih dari 0,05 maka pernyataan tersebut dapat dikatakan tidak valid. Jadi syarat validitas adalah

korelasi antara skor butir dengan skor total harus positif dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar.

