

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah bauran promosi sebagai variabel bebas (X) terhadap minat beli konsumen sebagai variabel terikat (Y) pada Perum Perhutani. Adapun Company Profile Perum Perhutani sebagai berikut:

3.1.1 Sejarah Singkat Perum Perhutani

Perum Perhutani adalah perusahaan yang bergerak di bidang Kehutanan (khususnya di Pulau Jawa dan Madura) dan mengembangkan tugas serta wewenang untuk menyelenggarakan kegiatan pengelolaan Sumber Daya Hutan (SDH) dengan memperhatikan aspek produksi/ekonomi, aspek sosial dan aspek lingkungan. Dalam operasionalnya, Perum Perhutani berada di bawah koordinasi Kementerian BUMN dengan bimbingan teknis dari Departemen Kehutanan.

Perum Perhutani mempunyai kisah panjang dalam sejarah pembentukannya, diawali dengan terbentuknya Jawatan Kehutanan dengan Gouvernment Besluit (Keputusan Pemerintah) tanggal 9 Februari 1897 nomor 21, termuat dalam Bijblad 5164. Sejarah hutan di bawah kekuasaan Hindia Belanda itu segera berakhir setelah Indonesia memproklamasikan diri sebagai negara merdeka pada 17 Agustus 1945. Hak, kewajiban, tanggung jawab, dan kewenangan pengelolaan hutan di Jawa dan Madura oleh Jawatan Kehutanan Hindia Belanda q.q. den Dienst van het Boschwezen, dilimpahkan secara

peralihan kelembagaan kepada Jawatan Kehutanan Republik Indonesia berdasarkan Pasal II Aturan Peralihan Undang-Undang Dasar Republik Indonesia yang berbunyi: “Segala badan negara dan peraturan yang ada masih langsung berlaku, selama belum diadakan yang baru menurut undang-undang dasar ini.” Dengan disahkannya Ketetapan MPRS No. 11/MPRS/1960, seperti tersebut dalam Lampiran Buku I, Jilid III, Paragraf 493 dan paragraph 595, industri kehutanan ditetapkan menjadi Proyek B. Proyek B ini merupakan sumber penghasilan untuk membiayai proyek-proyek A (Tambahan Lembaran Negara R.I. No. 2551). Pada waktu itu direncanakan untuk mengubah status Jawatan Kehutanan menjadi Perusahaan Negara yang bersifat komersial.

Kemudian diterbitkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 19 tahun 1960 yang ditetapkan dan diundangkan pada tanggal 29 Maret 1961, dan berlaku surut sejak tanggal 1 Januari 1961 tentang Perusahaan Negara. Untuk mewujudkan perubahan status Jawatan Kehutanan menjadi Perusahaan Negara, Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 17 sampai dengan Nomor 30, tahun 1961, tentang “Pembentukan Perusahaan-Perusahaan Kehutanan Negara (PERHUTANI)”. Perum Perhutani merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang awalnya berada di bawah Departemen Kehutanan diberi tanggung jawab dan hak pengelolaan hutan di Pulau Jawa, khususnya Jawa Tengah dan Jawa Timur sejak tahun 1972 berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 15 tahun 1972. Wilayah kerja Perum Perhutani selanjutnya diperluas pada tahun 1978 dengan masuknya kawasan hutan Negara di Provinsi Jawa Barat berdasarkan PP Nomor 2 tahun 1978.

Dalam perkembangan selanjutnya, penugasan Perum Perhutani mengalami penyesuaian dengan ditetapkannya PP Nomor 36 tahun 1986 tentang Perusahaan Umum Kehutanan Negara dan disempurnakan pada tahun 1999 melalui penetapan PP Nomor 53 tahun 1999 tentang Perusahaan Umum Kehutanan Negara (Perum Perhutani). Pada tahun 2001 bentuk perusahaan Perum Perhutani ditetapkan oleh pemerintah sebagai BUMN berbentuk Perseroan Terbatas (PT) Perhutani melalui PP Nomor 14 tahun 2001. Berdasarkan pertimbangan- pertimbangan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dimiliki PT. Perhutani, bentuk perusahaan PT. Perhutani tersebut kembali menjadi BUMN dengan bentuk Perum berdasarkan PP Nomor 30 tahun 2003 yang selanjutnya dalam perjalanannya Peraturan Pemerintah tersebut digantikan menjadi Peraturan Pemerintah Nomor 72 tahun 2010 yang disahkan pada tanggal 22 Oktober 2010.

Dari sejarah awal berdirinya Perhutani tersebut, terlihat ada fungsi strategis yang diemban oleh perusahaan ini untuk memberikan kontribusi kepada negara dalam bentuk pundi-pundi penerimaan negara. Tugas semacam ini telah Perum Perhutani emban hingga kini, karena sebagai BUMN Perum Perhutani juga harus menjadi lokomotif pertumbuhan perekonomian nasional. Dalam kumparan waktu tersebut, banyak perubahan sosial, ekonomi dan politik yang berpengaruh terhadap Perum Perhutani. Contohnya, pasca reformasi, sebagaimana hutan-hutan yang lain, hutan-hutan Perum Perhutani juga dijarah secara besar-besaran oleh masyarakat. Kondisi ini menyebabkan hutan Perum Perhutani menjadi kerontang bahkan gundul, hingga bisnis Perum Perhutani juga sempat merosot. Dalam konteks inilah, peran strategis Perum Perhutani juga bertransformasi. Jika sebelumnya hanya berperan dalam system perekonomian

nasional, pasca reformasi Perum Perhutani juga berperan dalam mendukung sistem kelestarian lingkungan, dan sistem sosial budaya, khususnya dalam memberdayakan masyarakat di sekitar hutan, agar mereka bisa merasakan manfaat adanya hutan di satu sisi. Pada sisi lain masyarakat juga terlibat dalam mengelola dan mengamankan hutan dari penjarahan.

Dalam kondisi hutan yang rusak tersebut, untuk menjalankan fungsi strategis untuk mendukung sistem kelestarian lingkungan hidup, Perum Perhutani kini giat melakukan penanaman hutan. <http://bumn.go.id/perhutani/halaman/47> di unduh pada tanggal 15 Desember 2014

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Menjadi Pengelola hutan lestari untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

2. Misi

a. Mengelola sumberdaya hutan dengan prinsip pengelolaan lestari berdasarkan karakteristik wilayah dan daya dukung Daerah Aliran Sungai, meningkatkan manfaat hasil kayu dan bukan kayu, ekowisata, jasa lingkungan, agroforestry serta potensi usaha berbasis kehutanan lainnya guna menghasilkan keuntungan untuk menjamin pertumbuhan perusahaan berkelanjutan.

b. Membangun dan mengembangkan perusahaan, organisasi serta sumberdaya manusia yang moderen, profesional, dan handal,

memberdayakan masyarakat desa hutan melalui pengembangan lembaga perekonomian koperasi masyarakat desa atau hutan.

<http://perumperhutani.com/profil/visi-misi-budaya-perusahaan/> di unduh tanggal 15 Desember 2014

3.1.3 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Humas Kantor Unit Sebagai Berikut:



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Humas Kantor Unit

Sumber : <http://perumperhutani.com/profil/struktur-organisasi/> di unduh

tanggal 15 Desember 2014.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode yang digunakan

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode penelitian *survey explanatory* dan *survey deskriptif*, yaitu metode analisis yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis, dengan cara mengambil sejumlah responden dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Setelah data yang diperlukan terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan dan analisis data dengan menggunakan metode kualitatif yaitu dengan cara pengelompokan data dan kemudian memberikan keterangan. Selanjutnya digunakan analisis data dengan metode kuantitatif untuk mengukur fenomena penelitian dengan alat bantu statistik sebagai dasar pengujian hipotesis.

3.2.2 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (variabel X) adalah Bauran Promosi yang dilaksanakan oleh Perum Perhutani Bandung. Sedangkan variabel tidak bebasnya (Variabel Y) adalah minat beli konsumen, Operasional Variabel tersebut terlihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Operasional variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Ukur	Kode
Bauran Promosi	Advertising/ Periklanan	Kepercayaan iklan	Tingkat kepercayaan iklan	Ordinal	K.1
		Kelengkapan Informasi	Tingkat kelengkapan informasi	Ordinal	K.2
		Daya Tarik Pesan Iklan	Tingkat daya tarik pesan iklan	Ordinal	K.3
	<i>Personal Selling/</i>	Interaksi Pribadi	Tingkat interaksi	Ordinal	K.4
		Penguasaan informasi	Tingkat penguasaan informasi	Ordinal	K.5
	Penjualan Pribadi	Kejelasan informasi yang dibutuhkan konsumen	Tingkat Kejelasan informasi yang dibutuhkan oleh konsmen	Ordinal	K.6
	<i>Word Of Mouth/</i>	Sumber Informasi	Tingkat Sumber Komunikasi	Ordinal	K.7
	Mulut ke Mulut	Kreadibilitas sumber komunikasi	Tingkat pengetahuan produk, tingkat kepercayaan dan sumber informasi	Ordinal	K.8
Minat Beli	Attention/ Perhatian	Perhatian konsumen terhadap isi pesan iklan	Tingkat perhatian konsumen terhadap isi pesan iklan		K.9
		Perhatian konsumen terhadap struktur pesan	Tingkat perhatian konsumen terhadap struktur Pesan		K.10
		Perhatian konsumen terhadap sumber pesan	Tingkat perhatian konsumen terhadap sumber pesan		K.11
	<i>Interest/</i> Ketertarikan	Ketertarikan konsumen terhadap isi pesan	Tingkat Ketertarikan konsumen terhadap isi pesan iklan		K.12

		Ketertarikan konsumen terhadap Struktur pesan	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap Struktur pesan		K.13
		Ketertarikan konsumen terhadap sumber pesan	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap sumber pesan		K.14
	Desair/ Keinginan	Keinginan konsumen untuk mencoba/menggunakan setelah melihat iklan (isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan)	Tingkat keinginan konsumen untuk mencoba/ menggunakan setelah melihat iklan (isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan)		K.15

3.2.3 Populasi, Sample dan Teknik Sampling

3.2.3.1 Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Satuan atau individu disebut unit analisis, bisa berupa orang, rumah tangga, tanah pertanian dan sebagian dalam bentuk yang bisa dipakai dalam survei.

Sedangkan Menurut sodjan (2005:162) populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, harus menghitung atau pengukuran *kuantitatif* maupun *kualitatif* mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya.

Berdasarkan pengertian diatas populasi yang digunakan masyarakat kota bandung, data base siak provinsi jawa barat kepala keluarga di kota bandung sebanyak 728.098 kepala keluarga.

3.2.3.2 Sample

Dalam populasi tidak seluruh anggota populasi harus terukur, tetapi sebagian saja oleh karena adanya keterbatasan kemampuan yang dimiliki peneliti serta keterbatasan waktu yang diperoleh apa yang dikemukakan oleh Sugiono (2008:81) dalam populasi besar penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbedayaan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sample yang di ambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sample itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi untuk itu sample dari populasi harus benar-benar mewakili.

3.2.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sample random selling*, yaitu teknik pengambilan sample yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan status yang ada dalam sample tersebut. Mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan dana maka peneliti mengambil sample beberapa dari populasi.

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek populasi adalah Konsumen di Outlet Madu Perhutani. Menurut Sugiyono (2008 ; 82) Sample adalah :”bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”

Teknik Penentuan sample yang akan digunakan adalah *sample randomnessampling* (sampe acak sederhana) dengan pengambilan sample anggota populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam anggota populasi itu.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Proporsional Random Sampling dengan menggunakan rumus Proporsional Slovin besar Sampel:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n =Jumlah sample

N =Jumlah populasi

e^2 = Kelonggaran ketidaktelitian Karena Kesalahan

Pengambilan sample yang dapat ditolerir 10%

Dari populasi yang berjumlah 728.098 kepala keluarga, dengan tingkat signifikansi 10% maka akan diperoleh sample sebagai berikut:

$$n = 728.098 / 1 + 728.098(0,1)^2$$

$$n = 99,01 = 100 \text{ responden}$$

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang digunakan penulis untuk mengumpulkan dalam penulisan ini adalah;

1. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan mengamati langsung pada sumber data analisis, penulis hanya meneliti objek di perusahaan dan mengambil kesimpulan

2. Wawancara

Suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan respondennya.

3. Kuesioner.

Penyebaran pertanyaan tertutup atau pernyataan terstruktur terhadap respondennya, Kuesioner merupakan angket pertanyaan yang diberikan kepada responden terpilih. Daftar pertanyaan yang dibuat terstruktur dan sistematis dari sebuah pengumpulan data.

3.2.4.1 Instrumen Penelitian

Mengingat hasil operasional Variabel *Independen* dan variabel *dependen* diperoleh skala data "Ordinal" Maka bentuk instrument (menunjukkan tingkatan), yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Liker*.

Menurut Sugiono (2009:132) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negatif, seperti table berikut:

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Skala Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2009:123)

3.2.4.2 Jenis Data dan Sumber Data

Berdasarkan sumber data penelitian dapat dikelompokkan dalam dua jenis yaitu data *primer* dan data *sekunder*

1. **Data Primer**

Adalah data asli yang dikumpulkan oleh periet untuk menjawab riset secara khusus. Teknik pengumpulan data yang dapat diperoleh untuk mengumpulkan data primer anata lain observasi, wawancara,dan penyebaran kuesioner.

2. **Data Sekunder**

Adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal, dan lain-lain

3.2.5 Teknik Pengolahan Data

Pengujian hipotesis yang digunakan penulis di uji validitas dan reabilitas pada kuesioner. Dalam pelaksanaannya, pengolahan data dilakukan dengan bantuan komputer melalui program SPSS (*Statistical Product dan Servis Solution*) 20 for windows.

3.2.5.1 Metode Successive Interval (MSI)

Riduan dan Kuncoro (2007:30) menyatakan bahwa mentransformasikan data ordinal menjadi interval guna untuk memenuhi sebagai dari syarat analisis statistic parametric yang mana data setidaknya berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Metode of Successive Interval*).

Dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan berapa Banyak orang yang mendapatkan skor 1,2,3,4 dan 5 dari setiap butir pertanyaan pada kuesioner, yang disebut dengan frekuensi
2. Membagi setiap frekuensi dengan banyak responden dan hasilnya disebut proporsi. Tentukan proporsi kumulatif.
3. Dengan menggunakan tabel distribusi normal baku, lakukan perhitungan nilai t table untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
4. Menentukan nilai densitas untuk setiap nilai t yang diperoleh (dari table)
5. Menentukan Nilai Skla (NS) dengan rumus:

$$NS = \frac{(\text{densitas pada batas bawah} - \text{densitas pada batas atas})}{(\text{area bawah batas atas} - \text{area bawah batas bawah})}$$

3.2.5.2 Uji Validitass , Uji Reabilitas dan Uji Deskripsi Data

1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen secara empirik menggunakan korelasi *product moment* dengan bantuan fasilitas komputer program *statistical package for social sciences* (SPSS) versi 20 for Windows

Adapun rumus korelasi *product moment* :

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

dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi anatar X dan Y

$\sum XY$ = Jumlah Pekalian antara X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat X

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat Y

n = Jumlah Sample

Setelah semua korelasi untuk setiap pertanyaan dengan skor total diperoleh, nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan nilai kritik. Selanjutnya, jika nilai korelasi *product moment* dari suatu pertanyaan tersebut berada diatas nilai table kritik, maka pertanyaan tersebut valid.

Item dikatakan valid jika nilai-nilai Item-Total Correlation bertanda positif dan nilai lebih besar dari pada nilai $r_{table} = r_{Pearson}(a;n-2)$

Kriteria yang harus dipenuhi tiap butir agar dinyatakan valid adalah sebagai berikut:

- Jika $r \geq r_{table}$ Maka butir-butir pertanyaan dari kuesioner valid.
- Jika $r \leq r_{table}$ Maka butir-butir pertanyaan dari kuesioner adalah tidak Valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana satuan pengukuran dapat menghasilkan hasil yang stabil bila dilakukan pengukuran ulang kepada subyek yang sama. Uji reliabilitas menggunakan teknik rumus Alfa dan dibantu fasilitas komputer program SPSS Versi 20 for Windows.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai r_a positif dan $r_a > r_{table}$ maka butir atau variable tersebut Reabel
2. Apabila nilai r_a negatif dan $r_a < r_{table}$ ataupun r_a negatif $> r_{table}$ maka butiran atau variabel tersebut tidak Reliable.

Menurut Husein Umar (2005:125) “Mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0-1, tetapi merupakan rentangan antara nilai, misalnya 1-10 atau 0-100 atau bentuk skala 1-3, 1-5 atau 1-7 dan seterusnya dapat menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, dengan rumus:

$$\alpha \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

K = Jumlah item

S_t^2 = Jumlah Varians skor total

S_i^2 = Varians responden untuk item ke i

Uji reliabilitas berdasarkan nilai *cronbach alpa*

3. Uji Deskripsi Data

Deskripsi data meliputi nilai rata-rata (*mean*), nilai tengah (*median*), angka yang sering muncul (*mode*), dan simpangan baku (*standar deviasi*). Untuk mengetahui tingkat pencapaian responden pada setiap variabel digunakan rumus:

$$TP = \frac{\sum Skor}{\sum Responden \times \sum Item \times \sum Skala tertinggi}$$

Keterangan: TP = Tingkat Pencapaian Responden

Selanjutnya kategori pencapaian nilai responden atas masing-masing indikator, menggunakan kriteria kategori berikut ini:

- Nilai Indeks Minimum = Skor Minimum x Jumlah Pertanyaan x
Jumlah Responden
= 1 x 1 x 100 = 100
- Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pertanyaan x
Jumlah Responden
= 5 x 1 x 100 = 500
- Jarak Interval = (Nilai Maksimum – Nilai Minimum) : 5
= (500 – 100) : 5 = 80
- Keterangan:
 - a. 100 – 180 = Sangat Tidak Baik
 - b. 181 – 260 = Tidak Baik
 - c. 261 – 340 = Cukup
 - d. 341 – 420 = Baik
 - e. 421 – 500 = Sangat Baik

3.2.5.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y= Subyek dalam variabel dependen yang dipresiksikan, dalam hal ini adalah minat beli konsumen

a= Harga Y bila X=0 (harga konstan)

b= koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen

X= Subjek pada Variabel independen yang mempunyai nilai tertentu, dalam hal ini promosi.

Menurut Sugiyono (2011:262), nilai a dan b diperoleh dari persamaan berikut:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Dimana:

a : Konstan

b : Koefisien regresi

X : Variabel Independen

Y : Nilai yang diprediksikan (variabel dependen)

Untuk menguji apakah Variabel X memiliki pengaruh terhadap Variabel Y

3.2.5.4 Analisis Koefisien Kolerasi

Merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bergantung secara bersama-sama dan mengukur seberapa besar variasi perubahan variabel bebas mampu menjelaskan variasi perubahan variabel terikat. Sugiyono (2012 : 228).

Berikut ini di kemukakan rumus yang dapat digunakan untuk menghitung koefisien korelasi:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 y^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2012:228)

Keterangan:

r = koefisien korelasi antara x terhadap y

x = $(x_i - \bar{x})$

y = $(y_i - \bar{y})$

Langkah selanjutnya, memberikan interpretasi koefisien korelasi dengan menggunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3.3

Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2009 : 231)

3.2.5.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi (Kd) dengan rumus berikut menurut Sugiyono (2012:257)

$$K_d = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : Koefisien determinasi

r^2 : Koefisien korelasi yang dikuadratkan

3.2.5.6 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau nilai residual tidak mengikuti distribusi normal, uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sample kecil. Cara yang digunakan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat digunakan dengan beberapa metode, antara lain yaitu dengan *Normal Probabiliti Plots*, dan *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan *Normal Probabiliti Plots* adalah jika data menyebar di garis diagonal atau mengikuti arah diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas, demikian sebaliknya. Apa bila dengan *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*, dasar pengambilan keputusan adalah jika signifikan (*Asymp.sig*) < 0.05 berarti distribusi data tidak normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi (*Asymp.sig*) > 0.05 berarti distribusi data normal.

3.3 Rancangan Uji Hipotesis

Menurut Sugiono (2009:159) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Rancangan uji hipotesis menggunakan tingkat kepercayaan 95%, dimana tingkat presisi (α)=5%=0.05. dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai probabilitas 0.05 lebih kecil atau sama dengan probabilitas sig atau ($0.05 \leq \text{Sig}$), maka H_0 diterima, artinya tidak signifikan
2. Jika nilai Probabilitas 0.05 lebih besar atau sama dengan probabilitas sig atau ($0.05 \geq \text{Sig}$), maka H_0 Ditolak, artinya Signifikan.

