

BAB I

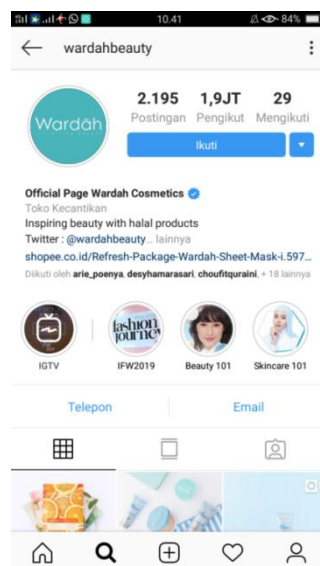
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Produk kecantikan di Indonesia semakin berkembang pesat seiring dengan permintaan pasar. Kosmetik atau *make up* wajib dimiliki oleh kaum perempuan. Ramainya tren kecantikan dan berbagai review kosmetik semakin mempengaruhi kaum perempuan untuk memenuhi kebutuhan mereka akan produk – produk kecantikan tersebut. Produk kecantikan tersebut mulai dari perawatan kulit hingga *make up*. Untuk produk *make up* ada bedak padat, bedak tabur, *lipstick*, *lipcream*, *liptint*, toner, *milk cleanser*, *cleanser* untuk wajah, *BB Cream*, *cushion*, *foundation*, dan masih banyak lagi.

Indonesia memiliki berbagai macam *brand* kosmetik lokal yang tidak kalah menarik dari produk luar negeri. *Brand* lokal tersebut yaitu Sariayu, Viva Cosmetics, Wardah, Caring Colours, Inez Cosmetics, Emina, Mustika Ratu. Keberadaan *brand* lokal tersebut sangat digemari oleh kaum perempuan Indonesia. Setiap perusahaan produk kecantikan berlomba – lomba untuk membuat berbagai macam produk kosmetik terbaru. *Lipcream* merupakan salah satu dari berbagai produk kosmetik yang wajib dimiliki dan digunakan oleh kaum perempuan. *Lipcream* merupakan perona bibir sejenis dengan *lipstick*. *Lipcream* memiliki tekstur lembut dan kental serta memiliki kuas untuk menggunakannya, sedangkan *lipstick* sebagian besar bertekstur padat dan simpel penggunaannya.

Wardah menjadi brand lokal favorite kaum perempuan Indonesia, posisi urutan kedua dari rekomendasi tujuh kosmetik lokal berkualitas¹. Hampir sebagian besar kaum perempuan Indonesia tidak akan asing dengan brand ini. Dengan mengklaim menggunakan label “HALAL” wardah berhasil menjadi *top of mind* dikalangan masyarakat. Gencarnya iklan dan promosi yang dilakukan membuat wardah semakin dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut juga bisa dilihat melalui *followers official* wardah yang berjumlah 1.900.000 orang. Saat ini instagram menjadi media sosial yang wajib dimiliki oleh setiap perusahaan produk atau jasa. Karena melalui instagram mereka juga bisa melakukan promosi dan periklanan. Dan yang pastinya hubungan antara perusahaan dengan konsumen akan terbentuk.



Gambar 1.1 Official Instagram Wardah

¹<https://www.fimela.com/beauty-health/read/3814282/rekomendasi-7-kosmetik-lokal-berkualitas-yang-harganya-bersahabat> diakses pada tanggal 8 April 2019, pukul 10:31

Wardah tidak hanya memiliki produk kosmetik namun juga perawatan kulit wajah (*skincare*). *Lipcream* wardah merupakan perona bibir yang hits dikalangan kaum perempuan. Harga dari *lipcream* wardah yaitu Rp. 69.000 dipasaran. Menentukan harga menjadi suatu hal yang sangat penting dalam marketing, harga merupakan bagian yang sensitif bagi konsumen dan sangat penting bagi perusahaan. Harga menjadi hal yang akan dievaluasi pertama kali oleh konsumen. Harga murah belum tentu konsumen membeli begitu pula dengan harga mahal. Harga Rp. 69.000 mungkin merupakan harga yang pas, maksudnya cukup murah dan tidak terlalu mahal. Akan tetapi harga menjadi mahal bagi masyarakat yang belum berpenghasilan atau bekerja.

Perilaku seseorang dimulai dari adanya suatu motif yang menggerakkan individu tersebut untuk mencapai suatu tujuan. Definisi motivasi merupakan suatu dorongan yang muncul dari dalam maupun luar diri seseorang yang menjadi faktor penggerak untuk memenuhi tujuan yang ingin dicapai. Motivasi menurut Schiffman dalam bukunya Ujang yaitu *motivation can be described as driving force within individuals that impels them to action. This driving force is produced by state of tension, which exists as the result of an unfulfilled need*². Yang maksudnya adalah motivasi digambarkan sebagai pendorong dalam diri individu untuk bertindak dan kekuatan yang mendorong yaitu keadaan untuk memenuhi kebutuhan. Jadi motivasi terbentuk dari kebutuhan yang dirasakan

² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2015, Cet ke-3, Hlm. 23

oleh konsumen lalu mendorong mereka untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan ada berbagai macam mulai dari kebutuhan yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak.

Setiap perusahaan pasti berhati-hati dalam menetapkan harga untuk produk atau jasa. Penetapan harga cenderung berorientasi pada biaya produksi, biaya pemasaran, biaya administrasi dan laba bersih. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya³. Menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu⁴. Berdasarkan pernyataan tersebut untuk mendapatkan dan memenuhi kebutuhannya konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang. Harga merupakan atribut penting dari sebuah produk yang harus ditetapkan oleh perusahaan. Penetapan harga cukup kompleks dan sulit,serta membutuhkan pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

Griffin dalam bukunya Sangadji menyatakan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*" artinya loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih⁵.Loyalitas berhubungan erat dengan

³ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta:Liberty Offset, 2008, Cet ke-13, Hlm. 241

⁴ Marius P Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002, Cet ke-2, Hlm. 268

⁵Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013, Hlm. 104

komitmen konsumen untuk tetap setia pada produk atau jasa. Konsumen yang loyal ini merupakan aset penting bagi perusahaan. Loyalitas konsumen ini tidak terjadi begitu saja, memerlukan proses yang cukup panjang dan hal tersebut harus dirancang oleh perusahaan.

Persaingan kosmetik yang semakin meningkat dipasaran membuat perusahaan berlomba – lomba untuk menciptakan sebuah produk kecantikan yang harus diminati oleh kaum perempuan. Motivasi, harga dan loyalitas konsumen menjadi bagian dari keberhasilan suatu produk laku dipasaran. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti pengguna produk wardah, dengan judul yang diambil adalah “Hubungan Motivasi Konsumen dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan *Lipcream* Wardah”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah terdapat hubungan antara motivasi konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan *lipcream* Wardah?
2. Apakah terdapat hubungan antara harga terhadap loyalitas konsumen untuk dalam menggunakan *lipcream* Wardah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan motivasi terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan *lipcream* Wardah
2. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan harga terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan *lipcream* Wardah

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan acuan sebagai bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang berkaitan dengan motivasi, harga dan loyalitas konsumen dalam menggunakan suatu produk.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk perkembangan produk kosmetik dipasaran.
- b. Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan dan pengalaman sebagai bekal terjun ke dunia kerja, serta sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- c. Bagi Universitas Mercu Buana Yogyakarta, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan kajian mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

E. Kerangka Teori

Adapun teori yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi Pemasaran

Pada umumnya komunikasi merupakan proses untuk menyampaikan pesan, ide atau gagasan dari satu pihak ke pihak lainnya dengan tujuan untuk saling mempengaruhi. Komunikasi penting dalam kegiatan suatu perusahaan karena mereka dapat memahami kebutuhan konsumen melalui komunikasi. Komunikasi pemasaran sendiri berkaitan dengan dengan pesan yang ingin disampaikan suatu perusahaan melalui kegiatan pemasaran atau promosi.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen bisa diamati diberbagai tempat seperti pasar, swalayan, toko klontong, mall dan lain sebagainya. Perilaku konsumen merupakan tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan melalui proses – proses yang terjadi berkaitan dengan pengambilan keputusan untuk mendapatkan kebutuhan yang dicapai. Dalam hal ini berkaitan juga dengan kepuasan konsumen setelah memenuhi kebutuhan mereka.

3. Motivasi

Secara umum motivasi diartikan sebagai dorongan yang muncul dari dalam diri individu. Dalam mempelajari perilaku konsumen, motivasi merupakan dorongan yang muncul dari dalam maupun luar diri konsumen untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai. Motivasi konsumen muncul karena merasakan adanya kebutuhan. Kebutuhan inilah yang nantinya akan memunculkan tekanan (*tension*) kepada konsumen sehingga adanya

dorongan pada diri konsumen. Dalam motivasi ini akan ada teori Kebutuhan Maslow.

4. Harga

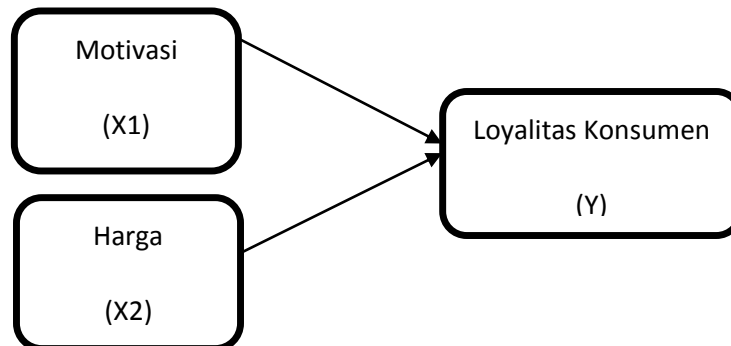
Harga merupakan atribut penting dari sebuah produk. Secara luas harga diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan atau membeli produk dan jasa. Penetapan harga merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan. Harga juga menjadi unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dari penjualan. Harga dapat ditetapkan oleh penjual dan pembeli saat melakukan tawar – menawar. Tawar – menawar akan selesai jika kesepakatan tentang harga telah disetujui kedua belah pihak antara penjual dan pembeli.

5. LoyalitasKonsumen

Loyalitas merupakan konsistensi dari konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Loyalitas terbentuk karena kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan. Jadi konsumen akan terus melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Loyalitas inilah yang diharapkan oleh perusahaan atau produsen.

F. Kerangka Konsep Pemikiran

Dari uraian diatas dibentuk kerangka konsep pemikiran seperti pada gambar dibawah ini. Yang mana masing-masing variabel X_1 dan X_2 mempengaruhi variabel Y.



Gambar 1.2 Kerangka Konsep

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata “*hupo*” artinya sementara dan “*thesis*” artinya pernyataan atau teori. Hipotesis masih dianggap sementara sebelum diuji kebenarannya. Kemudian para ahli menafsirkan arti hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih⁶. Penelitian ini menggunakan dua jenis hipotesis, Hipotesis Nol (H_0) mempunyai statement yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y yang diteliti. Dan Hipotesis Alternatif (H_a) dapat langsung diterima apabila pada penelitian Hipotesis Nol (H_0) ditolak. Karena hipotesis alternatif ini menyatakan ada hubungan signifikan antara variabel X dan variabel Y. Berdasarkan kerangka konsep pemikiran hipotesis dalam penelitian ini adalah :

⁶ Syofian Siregar, M.M, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2013, Hlm. 38

Hipotesis Nol (Ho) :

- a. Tidak ada hubungan antara motivasi konsumen dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan *lipcream* Wardah
- b. Tidak ada hubungan antara harga dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan *lipcream* Wardah

Hipotesis Alternatif (Ha) :

- a. Ada hubungan antara motivasi konsumendengan loyalitas konsumen dalam menggunakan *lipcream* Wardah
- b. Ada hubungan antara harga dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan *lipcream* Wardah

H. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Penelitian kuantitatif menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai apa saja yang ingin kita ketahui. Menurut Margono dalam bukunya Deni penelitian kuantitatif dapat dilaksanakan dengan penelitian deskriptif, penelitian hubungan atau korelasi, penelitian kuasi – eksperimental dan penelitian eksperimental⁷. Penelitian survei adalah penelitian yang menggunakan kuisisioner atau angket sebagai sumber data.

⁷ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, PT Remaja Rosdakarya, 2013, Hlm. 37

2. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu Motivasi (X_1), Harga (X_2) dan Loyalitas Konsumen (Y). Variabel bebas (*Independent*) yaitu Motivasi dan Harga yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen sebagai variabel terikat (*Dependent*).

a. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas disebut sebagai variabel *stimulus*, karena mempengaruhi variabel terikat. Menurut Morrisson variabel bebas atau variabel independen merupakan variabel yang menghasilkan akibat pada variabel yang lain⁸.

1) Motivasi Konsumen (X_1)

Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan (*tension*) kepada konsumen, sehingga adanya dorongan pada dirinya (*drive state*) untuk melakukan tindakan yang bertujuan (*goal-directed behavior*)⁹. Berkaitan dengan konsumen, motivasi dapat diartikan sebagai dorongan yang menggerakkan konsumen untuk bertindak ke arah pencapaian tujuan memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan.

Indikator :

⁸ Morrisson, M.A., *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana, 2012, Hlm. 73

⁹ Ujang, Op. Cit., Hlm. 24

- a. Konsumen mencari informasi mengenai produk
- b. Konsumen akan berdiskusi dengan keluarga, teman atau datang ke toko
- c. Konsumen dipengaruhi lingkungan sekitar
- d. Konsumen membeli produk

2) Harga (X_2)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Menurut Tjiptono dalam bukunya Rusydi harga adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk¹⁰.

Indikator harga menurut Bannet dalam bukunya Rusydi¹¹ :

- a. Tarif
- b. Kesesuaian diskon
- c. Promo harga
- d. Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan
- e. Harga sangat sesuai kualitas
- f. Harga sangat murah

¹⁰ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Alfabeta, 2018, Hlm. 44

¹¹*Ibid*, Hlm. 47

b. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat atau variabel dependent merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

1) Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas memiliki hubungan erat dengan komitmen pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Loyalitas berarti kesetiaan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari perusahaan tertentu yang telah diyakini sesuai dengan kebutuhan. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau mereka akan membeli ulang produk tersebut, pembelian ulang terhadap produk yang sama diartikan sebagai loyalitas merek.

Tjiptono mengemukakan enam indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen¹² :

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengonsumsi merek
- c. Rasa suka yang besar pada merek
- d. Ketetapan pada merek
- e. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
- f. Perekomendasi merek kepada orang lain

¹² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Perilaku Konsumen, Yogyakarta : Andi Offset, 2013, Hlm. 115

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan target yang akan dijadikan sebagai responden atau sampel penelitian. Dalam penelitian ini responden yang menjadi subjek penelitian akan diminta untuk mengisi kuisioner atau angket mengenai hubungan motivasi konsumen dan harga terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan *lipcream* Wardah.. Subjeknya adalah perempuan yang sudah menggunakan *lipcream* Wardah dan mereka pengikut atau *followers official* instagram Wardah.

4. Populasi Penelitian

Dalam penelitian siapa saja yang akan diteliti dan berapa banyaknya (populasi) serta siapa saja yang menjadi target pengumpulan data (sampel atau responden). Populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas¹³. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan yang telah menggunakan *lipcream* Wardah dan mereka *followers official* instagram Wardah. Jenis populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi terbatas. Populasinya berasal dari *Followers Official* Wardah berjumlah 1.900.000 orang per tanggal 20 Maret 2019.

5. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian atau yang mewakili populasi yang akan diteliti. Sampel penelitian adalah sebagian atau perwakilan dari populasi yang akan

¹³Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, PT Remaja Rosdakarya, 2013. Hlm. 160

dijadikan sumber data. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena berdasarkan kriteria – kriteria yang telah ditentukan peneliti. Kriteria dalam pengambilan sampel yaitu :

- a) Perempuan yang menggunakan atau pernah membeli *Lipcream* Wardah
- b) *Followers Official* Instagram Wardah
- c) Keterbatasan Waktu dan Biaya

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

Keterangan :

n = sampel

N = populasi

C = ketidakstabilan 10%

$$n = \frac{N}{(NC^2)}$$

$$n = \frac{1.900.000}{1+(1.900.000 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{1.900.000}{1+(1.900.000 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{1.900.000}{1+(19.000)}$$

$$n = \frac{1.900.000}{19.001}$$

$$n = 99$$

Hasil dari perolehan perhitungan rumus diatas, sampel yang didapat sebesar 99 dibulatkan menjadi 100. Jadi sampel penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

6. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuisisioner. Metode angket atau kuisisioner dalam bahasa Inggris disebut *questionnaire* (daftar pertanyaan). Angket atau kuisisioner berisi daftar pernyataan atau pertanyaan yang telah disusun secara sistematis oleh peneliti yang nantinya akan diisi oleh responden. Jenis kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner tertutup. Kuisisioner tertutup, responden diminta untuk memilih satu atau lebih kemungkinan-kemungkinan jawaban yang telah disediakan¹⁴. Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder. Yang mana data primer berasal dari sumber pertama yaitu responden. Sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal penelitian dan skripsi.

7. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan kuisisioner yang disusun oleh peneliti berdasarkan indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut disusun menjadi butir – butir pertanyaan dalam kuisisioner yang akan diisi responden. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini jenisnya tertutup, maka responden hanya bisa menjawab sesuai dengan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Skor untuk instrumen penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan 5 alternatif jawaban. Dan responden diminta untuk memberi tanda *checklist* (✓) pada kolom jawaban.

¹⁴*Ibid*, Hlm. 160

Tabel 1.1
Kriteria/Skor Pengukuran Variabel

Keterangan	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

I. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas atau *validity* berkaitan dengan permasalahan “apakah instrumen yang dimaksudkan untuk mengukur sesuatu itu memang dapat mengukur secara tepat sesuatu yang akan diukur tersebut”¹⁵. Uji validitas digunakan untuk mengukur kesahihan atau valid tidaknya instrumen penelitian atau kuisisioner. Dikatakan valid jika instrumen penelitian mampu mengukur atau mengungkapkan sesuatu yang diukur melalui kuisisioner. Jadi uji validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuisisioner tersebut

¹⁵ Burhan Nurgiyantoro dkk, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, Cet ke-5, 2012, Hlm. 339

sudah dapat mengukur apa yang ingin diukur. Jenis metode yang digunakan adalah korelasi *product moment*, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2 (Y) N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

N = jumlah responden

X = jumlah skor tiap item

Y = jumlah total tiap item

Uji validitas penelitian ini menggunakan program SPSS. Kriteria yang digunakan untuk mengukur bahwa pernyataan itu valid atau tidak valid dilihat :

$r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau *reliability* menunjuk pada pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu¹⁶. Instrumen dikatakan reliabel jika mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Instrumen

¹⁶*ibid*, Hlm. 341

dikatakan reliabel jika hasilnya lebih besar dari 0,6 atau 0,60¹⁷. Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan cara membandingkan nilai *cronbach alpha* dengan r tabel, rumusnya sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{\alpha, 2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Koefisien *reabilityalpha cronbach*

k = Jumlah item yang diuji

ab^2 = Jumlah varian skor

$\sum ab^2$ = varian skor rata-rata

J. Analisis Data

1. Uji Prasyarat

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur apakah data penelitian yang telah disebarkan dan didapat berdistribusi normal atau tidak normal. Dalam uji ini variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) akan diuji untuk dilihat distribusinya normal atau tidak normal. Normal atau tidaknya dilihat dari nilai signifikansi pada tabel *Kolmogorov-Smirnof*,

¹⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2011.

jika nilai Sig > 0,05 data tersebut berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai Sig < 0,05 artinya data tersebut tidak berdistribusi normal.

b) Uji Linieritas

Uji Linieritas digunakan untuk menguji asumsi yang diambil benar atau menyimpang dan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah linier atau non linier. Dasar pengambilan uji linieritas dalam penelitian ini adalah dengan cara membandingkan nilai signifikan atau Sig dengan taraf signifikan 0,05. Nilai Sig dilihat dari *Deviation from Linearity* Sig > 0,05 artinya ada hubungan yang linear secara signifikan antara kedua variabel X dan Y. Sebaliknya jika nilai Sig *Deviation from Linearity* < 0,05 artinya tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara kedua variabel X dan Y.

2. Uji Hipotesis

a) Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi sederhana digunakan untuk mengukur atau menguji hubungan satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*). Uji regresi ini digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel terikat (Y), nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas (X), dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

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

$$a = \frac{\sum Y - b\sum X}{n}$$

Keterangan :

Y = Subjek variabel terikat yang diprediksi

X = Subjek variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu

a = Bilangan konstanta regresi X = 0 (nilai y pada saat x 0)

b = Koefisien regresi

n = Jumlah data yang dianalisis

b) Uji F

Uji ini dilakukan untuk memperoleh kepastian bahwa model yang dihasilkan secara umum dapat digunakan maka diperlukan suatu pengujian secara bersama-sama (simultan). Salah satu kriteria uji f adalah H_0 diterima jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ sebaliknya H_a diterima jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

c) Uji t

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh variabel bebas secara signifikan terhadap variabel terikat. Dengan kriteria H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ sebaliknya H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

d) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah alat untuk mengukur atau menyatakan besarnya proporsi variasi dari variabel dependen atau variabel Y yang dapat dijelaskan oleh proporsi variasi variabel independen atau variabel X atau prediktor. Kriteria dalam analisis KD ini yaitu, jika KD menunjukkan nol (0), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah. Sebaliknya jika KD menunjukkan satu (1), maka pengaruh variabel *independet* terhadap variabel *dependent* kuat.