

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

##### **3.1.1 Sejarah Honda**

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (completely knock down).

Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia.

Kebijakan pemerintah dalam hal lokalisasi komponen otomotif mendorong PT Federal Motor memproduksi berbagai komponen sepeda motor Honda tahun 2001 di dalam negeri melalui beberapa anak perusahaan, diantaranya PT Honda Federal (1974) yang memproduksi komponen-komponen dasar sepeda motor Honda seperti rangka, roda, knalpot dan sebagainya, PT Showa Manufacturing Indonesia (1979) yang khusus memproduksi peredam kejut, PT Honda Astra Engine Manufacturing (1984) yang memproduksi mesin sepeda motor serta PT Federal Izumi Mfg.(1990) yang khusus memproduksi piston.

Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2001 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki 3 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik ke dua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, serta pabrik ke 3 yang berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke 3 ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2005.

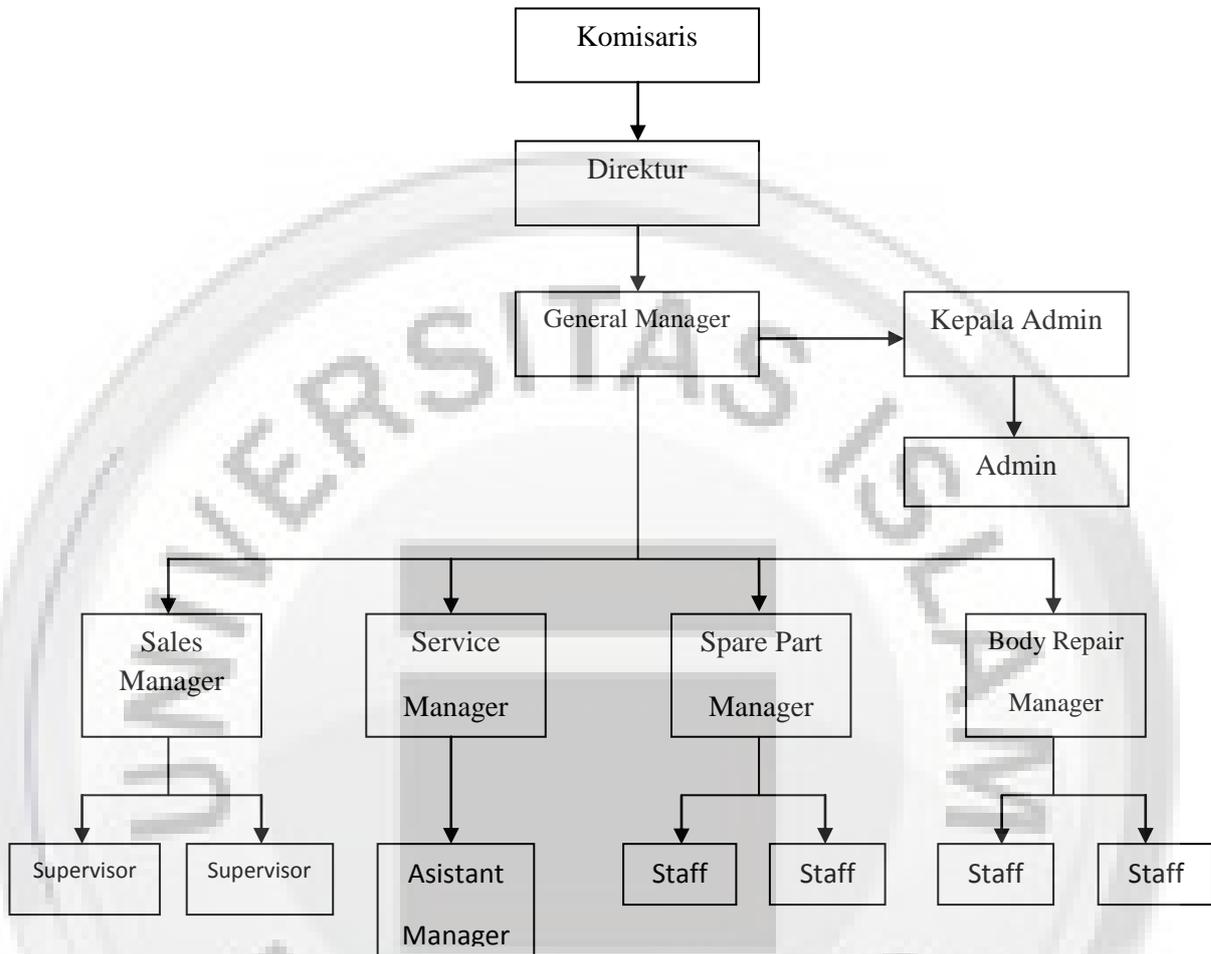
Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 4.2 juta unit sepeda motor per-tahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 40 juta pada tahun 2013. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN.

Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat PT Astra Honda Motor di dukung oleh 1.800 showroom penjualan, 3.600 layanan service atau bengkel AHASS (Astra Honda Authorized Service Station), serta 7.550 gerai suku cadang, yang siap melayani jutaan penggunaan sepeda motor Honda di seluruh Indonesia. Industri sepeda motor saat ini

merupakan suatu industri yang besar di Indonesia. Karyawan PT Astra Honda Motor saja saat ini berjumlah sekitar 20.000 orang, ditambah ratusan vendor dan supplier serta ribuan jaringan lainnya, yang kesemuanya ini memberikan dampak ekonomi berantai yang luar biasa. Keseluruhan rantai ekonomi tersebut diperkirakan dapat memberikan kesempatan kerja kepada sekitar setengah juta orang. PT Astra Honda Motor akan terus berkarya menghasilkan sarana transportasi roda 2 yang menyenangkan, aman dan ekonomis sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat Indonesia.

### 3.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu susunan skematis tentang hubungan kerja sama dan peran orang-orang dalam suatu kegiatan untuk mencapai tujuan yang akan dicapai. Struktur organisasi dirancang untuk memperjelas siapa yang harus menjalankan tugas dan siapa yang harus bertanggung jawab atas hasilnya, menghilangkan ketidakpastian pembagian tugas yang dapat merintang pelaksanaan tugas dan memperlancar pembuatan keputusan serta jaringan komunikasi.



Gambar 3.1 Struktur Organisasi

Sumber :PT. Daya Adicipta Mustika

**Uraian Tugas :**

1. Komisaris

Tugas utama Komisaris adalah mengawasi Direksi dalam menjalankan kegiatan dan mengelola perseroan.

2. Direksi

Direktur bertanggung jawab dalam mengembangkan arahan strategis Perseroan dan memastikan bahwa seluruh target dan tujuan dapat tercapai.

3. General Manager

General manager bertugas sebagai penanggung jawab administratif dan partner strategis dalam pengembangan usaha khususnya dalam mengembangkan sistem pengelolaan SDM.

4. Kepala Administrasi

Kepala Administrasi bertugas memastikan pelaksanaan fungsi manajemen SDM diseluruh perusahaan berjalan dengan baik dan meningkatkan kinerja SDM dalam mencapai target perusahaan dari waktu ke waktu. Memiliki peran dalam mengelola keuangan perusahaan, sehingga dalam prosesnya perusahaan tetap memiliki keuntungan dan mempertimbangkan biaya-biaya yang keluar, dan juga bertanggung jawab terhadap segala transaksi yang dibuat oleh kedua belah pihak baik perusahaan maupun konsumen atau pihak kedua.

5. Admin

Admin bertugas dalam membuat laporan keuangan, proses administrasi terkait pembuatan dokumen penjualan, seperti invoice, purchase order, laporan penjualan harian, mingguan atau bulanan (sesuai dengan kebutuhan kantor).

6. Sales Manager

Sales Manager bertugas dalam merencanakan, mengontrol dan mengkoordinir proses penjualan dan pemasaran bersama Sales untuk mencapai target

penjualan dan mengembangkan pasar (T & T Out - In bound) secara efektif dan efisien.

7. Service Manager

Service manager bertugas dalam mengontrol dan mengkoordinir kegiatan yang berlangsung di bengkel.

8. Sparepart Manager

Sparepart Manager memiliki tanggung jawab terhadap keluar masuknya sparepart mobil.

9. Body Repair Manager

Manajer Body Repair bertanggung jawab atas pemakaian bahan baku seperti fiber, cat, tiner, serta membuat laporan atas semua barang yang keluar dan yang masuk di dalam bengkel body repair.

10. Supervisor

Supervisor memiliki tanggung jawab terhadap kegiatan operasional perusahaan.

11. Staf

Staf bertugas dalam berkomunikasi langsung kepada customer atas keluhan yang dimiliki oleh konsumen terhadap kendaraan yang dimilikinya.

### 3.1.3 Produk Perusahaan

Honda adalah perusahaan yang pada intinya menjual beberapa macam motor dengan berapa variasi seperti motor sport, motor bebek, dan motor matic.

Berikut beberapa contoh produk Honda :

#### 1. Motor Sport



**Gambar 3.2** Motor Sport Honda

Sumber: PT Astra Honda

#### 2. Motor Bebek



**Gambar 3.2** Motor Matic Honda

Sumber: PT Astra Honda

### 3. Motor Matic



**Gambar 3.3** Motor Matic Honda

Sumber: PT Astra Honda

#### 3.2 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian verifikatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan metode yang digunakan adalah studi kasus, yaitu penelitian yang berfungsi mengetahui suatu fenomena, gejala, yang khas atau unik dari suatu individu kelompok, atau objek sosial lainnya. Sehingga dapat diperoleh suatu deskripsi yang rinci mengenai fenomena atau gejala tersebut.

### 3.2.1 Data, Jenis Data, dan Sumber Data

1. Guna menjawab perumusan masalah no.1 (Bagaimana pelaksanaan Atribut Produk Honda Tiger di Bandung?), data yang dibutuhkan yaitu pelaksanaan atribut produk *honda* yang dilakukan sekitar Bandung → Jenis data: sekunder → Sumber data: produsen Honda Tiger.
2. Guna menjawab perumusan masalah no.2 (Bagaimana tanggapan pelanggan tentang pelaksanaan atribut produk Honda Tiger yang dilakukan di Bandung?), data yang dibutuhkan yaitu tanggapan responden tentang pelaksanaan atribut produk *honda* yang dilakukan di Bandung → Jenis data: Primer → Sumber data: Konsumen motor honda tiger.
3. Guna menjawab perumusan masalah no. 3 (Bagaimana keputusan pembelian Honda Tiger?), data yang dibutuhkan yaitu gambaran mengenai keputusan pembelian honda tiger di Bandung. Jenis data: primer → Sumber data: Konsunen Honda Tiger.
4. Guna menjawab perumusan masalah no.4 (Seberapa besar pengaruh atribut produk dengan keputusan pembelian Honda Tiger pada konsumen di Bandung?), data yang dibutuhkan yaitu tanggapan responden tentang atribut produk honda tiger yang dilakukan di Bandung dan tanggapan responden tentang keputusan pembelian Honda Tiger pada konsumen di Bandung → Jenis data: Primer → Sumber data: Konsumen Honda Tiger.

### 3.2.2 Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel

#### a. Populasi Penelitian

Populasi sasaran adalah objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu (jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan) yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:115).

#### b. Teknik Sampling dan Sampel

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:116). Sample yang diambil adalah pelanggan yang menggunakan produk Honda Tiger, menurut pihak produsen rata-rata terdapat 100 orang pelanggan yang membeli produk. Penentuan ukuran sample responden dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2005:280) yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Presentase kelonggaran ketidakpastian dengan tingkat kesalahan 5%

Dengan menggunakan rumus di atas maka dapat diketahui jumlah responden yang akan diteliti secara acak adalah 100 orang pelanggan

$$n = \frac{100}{100 \cdot 0,1^2 + 1}$$

n = 100 responden

Teknik pengambilan sample yang penulis gunakan adalah teknik non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sample yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:120). Jenis teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah sampling insidental, yang merupakan teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:122).

Alasan peneliti menggunakan teknik sampling insidental yaitu agar memberikan kemudahan pada peneliti dalam pengambilan sampel dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dalam setiap harinya. Dalam hal ini sample dari penelitian ini adalah pelanggan distro Volum Inside.

### 3.2.3 Variabel dan Tabel Operasional Variabel

Sugiyono (2008:58) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu:

1. Variabel independen (variabel bebas), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah atribut produk (X)

2. Variabel dependent (variabel terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

Operasionalisasi variabel merupakan batasan yang dibuat oleh peneliti terhadap variable penelitian, sehingga diharapkan dapat memberi suatu kejelasan pemahaman terhadap makna pengertian variabel yang dimaksud dalam penelitian. Manfaat dari operasionalisasi variabel adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menentukan skala data
- b. Sebagai acuan dalam pembuatan instrument
- c. Sebagai acuan dalam penentuan alat analisis

**Tabel 3.1.**  
**Operasional Variabel**

<b>Variable</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Data</b>
<b>Atribut Produk</b> (Variabel X) Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk dan jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur serta gaya dan desain. <b>Kotler dan Armstrong (2008:254)</b>		Kualitas Produk	- Manfaat (Transportasi) - Kehandalan - Daya Tahan - Kesesuaian Produk - Estetika - Kualitas yang dipersepsikan	Ordinal
		Fitur Produk	- Ciri Khas	Ordinal
		Gaya dan Desain Produk	- Gaya Produk - Desain Produk	Ordinal
		Merek	- Daya Tarik Merek	Ordinal
		Pelayanan Pendukung	- Pelayanan pendukung	Ordinal

<p><b>Keputusan Pembelian</b></p> <p><b>(Y)</b></p> <p>keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli (Kotler dan Keller, 2012:166)</p>			Pilihan Produk	Ordinal
			Pilihan Merek	Ordinal
			Pilihan Saluran Pembelian	Ordinal
			Waktu Pembelian	Ordinal

### 3.2.4 Instrumen, Syarat Instrumen Yang Baik Untuk Pedoman Kuesioner, Dan Bentuk Instrumen Untuk Pedoman Kuesioner

#### a. Instrumen

Alat pengumpul data adalah suatu proses pengadaan data primer maupun data sekunder untuk keperluan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

##### 1) Pedoman Wawancara

Proses yang dilakukan untuk memperoleh data dengan cara tanya jawab dan tatap muka, terkait dengan aspek atribut produk.

##### 2) Pedoman Kuesioner

Proses yang dilakukan untuk memperoleh data dari pelanggan honda tiger di Bandung dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang mengacu pada indikator dari variabel independen, yaitu atribut produk dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

#### b. Syarat Instrumen Yang Baik Untuk Pedoman Kuesioner

Syarat instrument yang baik untuk pedoman kuesioner, yaitu meliputi:

1) Diujicoba (*try out*) kepada 100 orang responden dan 100 orang responden tersebut tidak dapat dimasukkan kembali pada anggota responden untuk pedoman kuesioner yang sebenarnya.

2) Memenuhi persyaratan validitas.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada

kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh  
 kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2002).

$$R_{xy} = \frac{n \sum X1.1 - \sum X1.1 \sum X1}{((n \sum 1.1^2 - (\sum X1.1)^2) - (n \sum X1^2 - \sum X1)^2)}$$

Diamana:

$R_{xy}$  = koefisien korelasi

n = jumlah responden

X = skor dari item X

Y = skor dari item Y

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan.

### 3) Memenuhi persyaratan reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Azwar, 2010;117). Selain menggunakan dengan bantuan SPSS uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha cronbach:

$$a = \frac{k \cdot r}{1 + k - 1 \cdot r}$$

Dimana:

$k$  = jumlah variable manifest yang membentuk variabel laten

$r$  = rata-rata korelasi antar variabel manifest

c. Bentuk Instrumen Untuk Pedoman Kuesioner

Mengingat hasil melakukan operasionalisasi variabel diperoleh skala data variabel independent yaitu ordinal dan skala data variabel devenden juga ordinal, maka bentuk instrumen dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:132). Dengan asumsi sekurang-kurangnya skala data ordinal, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Setiap jawaban item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampe sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

**Tabel 3.2.**

**Gradasi Skala Likert**

No.	Keterangan	Skor Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2008:133)

### 3.3 Metode Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis data dilakukan dengan melalui berbagai tahap berikut:

#### Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Menurut Sugiyono (2008:270), persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variable dependen yang diprediksi

X = Subyek pada variable independen yang mempunyai nilai tertentu

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan maupun penurunan)

Sedangkan untuk nilai konstanta a dan b menurut Sugiyono (2008:272) ditentukan dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

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

Dengan ketentuan:

Y = Nilai taksiran volume penjualan

X = Nilai proses penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Dalam regresi linear sederhana juga ada yang disebut dengan koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa nilai suatu variabel bergantung pada perubahan nilai variabel yang lain. Rumus untuk menghitung koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

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

Guna memenuhi fungsi mencari pengaruh sebab akibat, dengan asumsi adalah setelah melakukan operasional variabel dimana skala data untuk variabel independen dan dependennya adalah skala data ordinal.

Maka untuk memenuhi asumsi rumus ini dengan skala data sekurang-kurangnya adalah interval. Dengan skala data ordinal maka untuk memenuhi asumsi skala data interval harus ditingkatkan lagi dengan menggunakan rumus *Method of Successive Interval* (MSI).

### 3.4 Transformasi Data

Asumsi yang harus dipenuhi pada saat melakukan analisis regresi data pengamatan minimal memiliki skala pengukuran interval. Agar dapat menggunakan analisis regresi dilakukan proses transformasi data dari skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval melalui suatu metode yang

dikenal sebagai *Method of Successive Interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil jawaban responden, untuk setiap pernyataan, hitung frekuensi setiap pilihan jawaban.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas untuk Z untuk setiap pilihan jawaban.
5. Hitung nilai numerik penskalaan (skala value) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Scale Value} = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Dimana:

Density at Lower limit = Kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit = Kepadatan batas atas

Area Under Upper Limit = Daerah dibawah batas atas

Area Under Lower Limit = Daerah dibawah batas bawah

6. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban dengan persamaan berikut:  $\text{Score} = \text{Scale Value} + \text{Scale Value}_{\text{Minimum}} + 1$

### 3.5 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah penelitian yang dilakukan akan menolak atau menerima hipotesis. Pengujian hipotesis akan

dilakukan dengan uji t. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya. Untuk mengetahui hipotesis maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- $H_0: \rho = 0$ , (tidak terdapat pengaruh desain produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y)).
- $H_a: \rho \neq 0$ , (terdapat pengaruh antara desain produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y)).

Dari hasil analisis regresi, dapat diketahui nilai t hitung dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis

$H_0$  : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variable X dengan variable Y

$H_a$ : Ada pengaruh secara signifikan antara variable X dengan variable Y

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$  (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian)

3. Menentukan t hitung

Menentukan t hitung berdasarkan tabel

4. Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi)

dengan derajat kebebasan

(df)  $n-k-1$  atau  $100-1-1= 98$  (n adalah jumlah kasus dan k adalah

jumlah variabel independen).

5. Kriteria Pengujian

Ho diterima jika  $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{table}}$

Ho ditolak jika  $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$

6. Membandingkan  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{table}}$

Nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka Ho ditolak.

Nilai  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka Ho diterima.

