

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh pelaksanaan *personal selling* terhadap respon AIDA calon nasabah dalam investasi *foreign exchange*. Sebagai variabel bebas (X) (*independent variable*) yaitu pelaksanaan *personal selling* yang memiliki atribut dasar yaitu kegiatan *prospecting*, perencanaan pra-penjualan, presentasi penjualan, mengatasi keberatan prospek, dan menutup penjualan. Dan variabel terikat (Y) (*dependent variable*) yaitu respon model AIDA yang memiliki atribut dasar yaitu *attention, interest, desire, dan action*.

Objek yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah *personal selling* di PT. Millennium Penata Futures Cabang Bandung. Karena PT. Millennium Penata Futures Cabang Bandung merupakan salah satu perusahaan peserta pialang berjangka yang memiliki sistem transaksi secara *on-line* di kota Bandung selain PT. Monex Investindo Futures maupun Valbury. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Januari-Februari 2007.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Sifat Penelitian dan Metode yang Digunakan

A. Sifat Penelitian

Atas pertimbangan tujuan penelitian, maka penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel penelitian, sedangkan penelitian verifikatif pada dasarnya

ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Suharsimi, 2005: 9).

Winarno (1990: 140) mengemukakan ciri-ciri metode deskriptif, yaitu :

1. Merumuskan diri pada pemecahan masalah-masalah yang sedang diteliti pada masa sekarang, pada masalah-masalah yang aktual.
2. Data yang terkumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisis (karena itu metoda ini disebut metoda analitik).

Menurut pendapat Sugiyono (2005 : 11), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel penelitian. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai 1) pelaksanaan kegiatan *personal selling* pada PT. Millennium Penata Futures Cabang Bandung, 2) tanggapan responden mengenai respon model AIDA calon nasabah.

Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Melalui ini data-data dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang relevan dan *up to date*.

Pengumpulan data melalui kuisisioner dilakukan langsung di lapangan. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *personal selling* mengenai pelaksanaan kegiatan *personal selling* terhadap respon model AIDA calon nasabah dalam investasi *foreign exchange* di PT. Millennium Penata Futures Cabang Bandung.

B. Metode Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang

dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskriptif tentang ciri-ciri variabel, sedangkan sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Suharsimi Arikunto, 2005: 9).

Mengingat sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif survey* dan metode *explanatory survey*.

Menurut Ker Linger yang dikutip oleh Sugiyono (2005: 7) bahwa:

"Metode *deskriptif survey* dan *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antar variabel."

Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian sampel dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, sehingga metode yang digunakan adalah *cross section method*, yaitu "Metode penelitian yang dilakukan untuk meneliti suatu fenomena tertentu dalam satu kurun waktu saja" (Husein, 2003: 131).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dioperasionalkan dalam dua variabel utama, yaitu pelaksanaan *personal selling*, dan respon AIDA calon nasabah investasi *foreign exchange*. Secara rinci, operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat terlihat pada Tabel 3.1

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/Sub variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Pelaksanaan kegiatan <i>personal selling</i> (X) (Titik Nurbayanti dan Mahmud Machfoed, 2005 : 246)	Adalah langkah-langkah kegiatan yang dilakukan oleh <i>personal selling</i>				
		<i>Prospecting</i>	1. Jumlah calon nasabah yang dimiliki 2. Jumlah calon nasabah yang berhasil dihubungi	Ordinal Ordinal	C. 1 C. 2
		Perencanaan Pra-penjualan	1. Tingkat penguasaan materi investasi <i>foreign exchange</i> 2. Tingkat pengetahuan tentang profil calon nasabah	Ordinal Ordinal	C. 3 C. 4
		Presentasi penjualan	1. Tingkat tanggapan penampilan <i>personal selling</i> 2. Tingkat kemampuan berkomunikasi <i>personal selling</i> 3. Jumlah prospek yang diperoleh	Ordinal Ordinal Ordinal	C. 5 C. 6 C. 7
		Mengatasi keberatan	1. Tingkat pengetahuan calon nasabah ketika pertama kali ditawarkan 2. Frekuensi menjawab pertanyaan dari calon nasabah	Ordinal Ordinal	C. 8 C. 9
		Menutup Penjualan	1. Jumlah nasabah baru yang dimiliki oleh <i>personal selling</i>	Ordinal	C. 10
Respon AIDA (Y)	Respon adalah reaksi konsumen terhadap stimuli tertentu				

		<i>Attention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat perhatian berdasarkan penampilan <i>personal selling</i> 2. Tingkat perhatian berdasarkan pengaruh telepon yang dilakukan 3. Tingkat pemahaman calon nasabah setelah dilakukan kegiatan presentasi oleh <i>personal selling</i> 	Ordinal	D. 1
				Ordinal	D. 2
				Ordinal	D. 3
		<i>Interest</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah calon nasabah yang meminta informasi lebih lanjut 2. Tingkat minat calon nasabah berdasarkan pertanyaan yang diajukan oleh calon nasabah 	Ordinal	D. 4
				Ordinal	D. 5
		<i>Desire</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat pengaruh presentasi terhadap keinginan calon nasabah 2. Tingkat pengaruh menjawab pertanyaan dari calon nasabah terhadap keinginan calon nasabah 	Ordinal	D. 6
				Ordinal	D. 7
		<i>Action</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah calon nasabah yang mengambil tindakan untuk menjadi nasabah 2. Jumlah calon nasabah yang menolak untuk menjadi nasabah 	Ordinal	D. 8
				Ordinal	D. 9

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dilakukan melalui survei lapangan dengan menggunakan alat pengumpulan data tertentu yang dibuat secara khusus untuk itu, sedangkan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. (Sekaran, 2002: 221 ; Kuncoro, 2003:127)

Untuk lebih jelasnya mengenai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1.	Daftar peserta dan volume lot peserta Bursa Berjangka Jakarta	Sekunder	www.bbj-jfx.com
2.	Jumlah karyawan PT. Millennium Penata Futures Bandung	Sekunder	PT. Millennium Penata Futures Bandung
3.	Profil perusahaan	Sekunder	PT. Millennium Penata Futures Bandung
4.	Latar belakang Bursa Berjangka Jakarta	Sekunder	www.bbj-jfx.com
5.	Wawancara	Primer	Responden
6.	Observasi	Primer	PT. Millennium Penata Futures Bandung
7.	Angket Kuesioner	Primer	Responden

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2005: 72).

Dalam mengumpulkan dan menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting. Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki objek/subjek itu.

Seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran (*target*

population).

Berdasarkan pengertian di atas, populasi dalam pengertian karakteristik adalah seluruh *personal selling* yang bekerja di PT. Millennium Penata Futures Cabang Bandung yang berjumlah 100 orang.

3.2.4.2 Sampel

Sugiyono (2005:73) mengemukakan bahwa: "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Ada beberapa faktor yang menyebabkan sampel ini digunakan diantaranya adalah keterbatasan tenaga, keterbatasan biaya dan keterbatasan waktu yang tersedia. Atas dasar hal tersebut maka diupayakan setiap subjek memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel yang dapat mewakili populasi (*Representatif*). Menurut Suharsimi (2005 : 104) "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti".

Pengambilan sampel ini dilakukan karena jumlah populasi yang besar sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti seluruh populasi. Seperti yang dikemukakan Masri Singarimbun (1995: 149) bahwa: "Tidak perlu meneliti semua individu dalam populasi, karena disamping memakan biaya yang sangat besar juga memakan waktu yang lama".

Dengan keterbatasan yang ada sehingga penulis mengambil sampel, dimana sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2005:73). Maka dari itu, peneliti mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan yaitu *marketing* dengan jumlah n .

Ada banyak cara yang dapat digunakan untuk memilih sampel dan untuk penelitian ini digunakan *simple random sampling*. Metode pemilihan sampel secara

acak sederhana memberikan kesempatan yang sama yang bersifat tak terbatas pada setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai sampel.

Metode ini relatif sederhana karena hanya memerlukan satu tahap prosedur pemilihan sample. Setiap elemen populasi secara independent mempunyai propabilitas di pilih satu kali (tanpa pengambilan). Pemilihan sampel secara acak sederhana secara profesional memerlukan media yang memuat daftar seluruh elemen untuk di pilih sebagai sampel secara manual atau dengan bantuan komputer.

Langkah awal dalam penelitian adalah menentukan sample minimal yang di anggap respresentatif dengan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Ket :

n = ukuran populasi

N= jumlah sampel minimal

d = proporsi yang digunakan

Dari hasil perhitungan menentukan sampel minimal dengan menetapkan proporsi sebesar 5% (0,05) adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{100}{100(0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{100}{1,25}$$

n = 80

n = 80 responden

Jadi sampel minimal yang di dapat dari seluruh populasi yang ada pada lingkungan PT. Millennium Penata Futures Cabang Bandung berjumlah 80 responden.

3.2.4.3 Teknik Pengambilan *Sampling*

Untuk mendapatkan sampel yang representatif, maka dapat diupayakan subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi unsur sampel. Dalam mengumpulkan data dilakukan dengan *sampling*, Freddy Rangkuti (2005) mengemukakan bahwa: "*Sampling* adalah sesuatu cara mengumpulkan data dengan catatan sebagian kecil dari populasi saja, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sedangkan Sugiyono (2005: 73) mengemukakan bahwa: "Teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel".

Sehingga penulis menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik *sampling* yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota sampel, khususnya *simple random sampling*. Menurut Harun Al-Rasyid (1994:61): "*Simple random sampling* adalah cara pengambilan sampel dari populasi sedemikian rupa sehingga setiap satuan *sampling* dalam populasi mempunyai peluang yang sama besar untuk terpilih dan itu diketahui sebelum pemilihan dilakukan."

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara yang digunakan peneliti untuk

mengumpulkan data yang diperlukan. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat dengan menggunakan:

1. Studi kepustakaan, yaitu usaha untuk menggunakan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan ada kaitannya dengan masalah dan variabel-variabel yang diteliti. Dengan cara mengumpulkan dan mempelajari literatur-literatur atau buku-buku, brosur dan catatan kuliah yang berhubungan dengan obyek yang diteliti, sebagai perbandingan antara teori dan praktek yang dijalankan perusahaan. Data-data tersebut selanjutnya diolah secara sederhana dan diklasifikasikan dalam gambar dan tabel.
2. Angket, yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadikan anggota sampel.
3. Riset lapangan yaitu dengan melakukan pengamatan langsung ke obyek yang dijadikan sasaran. Peneliti berfungsi sebagai pengumpul data, sedangkan pihak-pihak yang dihubungi dalam perusahaan sebagai pemberi data atau sumber data bagi peneliti. Seterusnya peneliti disusun dan diolah secara sederhana dalam bentuk tabel dan gambar, kemudian baru diadakan analisis secara kuantitatif, yaitu dengan menggunakan perhitungan atau metode statistik dengan mencapai koefisien regresi.
4. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

3.2.6 Teknik Analisis Data

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting hal tersebut disebabkan karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Sejalan dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan *personal selling* terhadap respon model AIDA calon nasabah investasi *foreign exchange* di PT. Millennium Penata *Futures* Cabang Bandung.

Data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk menguji coba angket pada penelitian ini, maka menggunakan analisis pengujian sebagai berikut:

A. Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan sebelum penyebaran angket dibagikan pada keseluruhan sampel. Hal ini dilaksanakan untuk menjamin keabsahan instrumen penelitian dan menjamin bahwa terdapat persamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2002).

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus *Korelasi Product*

Moment yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(Suharsimi Arikunto, 2002:146)

Keterangan:

- r_1 = koefisien validitas item yang dicari
- X = skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
- Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal
- $\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal
- $\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X
- $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y
- n = banyaknya responden

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2005: 245) dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut.

TABEL 3.3
INTERPRETASI NILAI r

Besarnya Nilai r	Interpretasi
Antara 0.800 sampai dengan 1.00	Tinggi
Antara 0.600 sampai dengan 0.800	Cukup
Antara 0.400 sampai dengan 0.600	Agak Rendah
Antara 0.200 sampai dengan 0.400	Rendah
Antara 0.000 sampai dengan 0.200	Sangat Rendah

Sumber: Suharsimi Arikunto (2005: 245)

Keputusan pengujian validitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Reliabilitas adalah menunjukkan suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2005).

Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Husein Umar, 2003:207)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 \left(\frac{\sum X^2}{n} \right)}{n}$$

(Husein Umar, 2003:209)

Kriteria pengambilan keputusan untuk reliabilitas adalah sebagai berikut:

$r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan reliabel

$r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel

(Suharsimi Arikunto, 2005:160)

Adapun pengujian ini dilakukan terhadap 80 responden yang mengisi kuesioner. Jika uji coba instrumen ini sudah valid dan reliabel, maka instrumen dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisis validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yaitu korelasi antar skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama.

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk=n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. jika dihitung $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka soal tersebut valid, sedangkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka soal tersebut tidak valid.

B. Analisis Korelasi

Setelah data yang terkumpul berhasil diubah menjadi data interval, maka langkah selanjutnya adalah menghitungnya dengan menggunakan analisis korelasi yang bertujuan mencari hubungan antara kedua variabel diteliti.

Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan

(penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 \leq r \leq 1$), artinya jika:

$r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1 , hubungan sangat kuat dan positif)

$r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1 , hubungan sangat kuat dan negatif)

$r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson* (*Pearson's product Moment Coefficient of Correlation*), yaitu:

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

(Sugiyono, 2005: 183)

C. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kedua variabel. Analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dengan bentuk persamaan

$$Y = a + b_x$$

Dimana : a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Pelaksanaan *Personal Selling*

Y = Respon AIDA

Sedangkan untuk mencari a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

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

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

(Sugiyono, 2005: 245)

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan/pengaruh dapat diklasifikasikan menurut Sugiyono (2005:183) pada Tabel 3.4 :

TABEL 3.4
KLASIFIKASI 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
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2005: 183)

3.2.7 Rancangan Uji Hipotesis

Menguji apakah terdapat pengaruh yang berarti (signifikan) atau tidak antara variabel X dan Y maka dilakukan uji hipotesis karena terdiri dari dua variabel maka digunakan uji t satu pihak kanan dengan rumus:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2005 : 215)

Dimana : r = Koefisien korelasi

t = Nilai uji t

n = Jumlah sampel

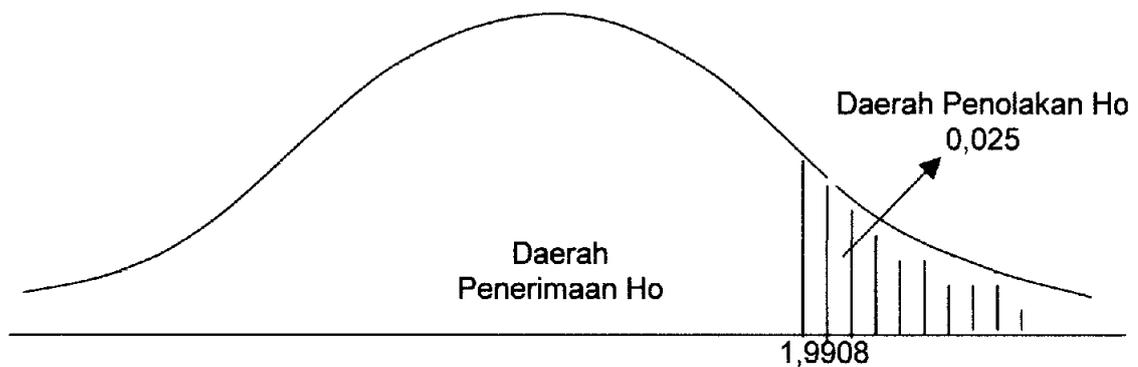
$(n-2)$ = Derajat kebebasan

Perhitungan diatas, untuk menentukan H_0 ditolak atau diterima, maka peneliti akan membandingkan t hitung dengan t tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

H_0 diterima jika t hitung $\leq t$ tabel

H_0 ditolak jika t hitung $> t$ tabel

Tingkat signifikan yang dipilih dalam penelitian ini adalah 1,9908 karena dinilai cukup ketat untuk mewakili pengaruh antara kedua variabel dan kesalahan yang mungkin terjadi masih mungkin ditolerir.



Sumber: Sugiono, 2005:184

GAMBAR 3.1
DAERAH PENERIMAAN DAN PENOLAKAN PADA DISTRIBUSI t

