

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk sampai pada keputusan untuk melakukan suatu pembelian. Seperti yang kita ketahui bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk pertumbuhan industri otomotif terutama di bidang sepeda motor yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Penjualan sepeda motor pada tahun 2013 membukukan penjualan sebesar 7.771.014 dan pada tahun 2014 mencapai angka penjualan 7.908.941, penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yang dilansir dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI). Pada industri sepeda motor sangatlah nampak perkembangannya, sepeda motor lahir dengan berbagai merek, model, tipe, warna dan spesifikasi lainnya. Semua ini sejalan dengan meningkatnya aktivitas penduduk di berbagai aspek. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri sepeda motor mengalami persaingan yang sangat ketat, masalah tersebut di satu sisi merupakan ancaman (*threat*), tetapi di sisi lain merupakan peluang (*opportunity*) bisnis baru. Agar industri sepeda motor tetap eksis di pasar otomotif, maka harus menyusun strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah strategi pemasaran.

Menurut Assauri (2014:168), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan aturan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasarnya dengan seefektif mungkin. Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan merek.

Menurut Ginting (2011:99), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Jadi, merek menandai pembuat atau penjual suatu produk.

Menurut Rahman (2010:182), mengelola merek dengan baik dapat membentuk citra positif atau yang disebut dengan citra merek di mata konsumen. Citra merek adalah merupakan persepsi atau pendapat konsumen yang muncul ketika mengingat sebuah produk tertentu. Merek yang kuat merupakan aspek penting bagi setiap perusahaan karena bisa mendapatkan beraneka keunggulan, seperti persepsi kualitas yang bagus, loyalitas merek yang lebih tinggi, profit margin yang lebih besar dan peluang tambahan untuk perluasan merek.

Hal ini dapat membuat perusahaan lebih mudah dalam menawarkan dan memperkenalkan produk mereka dengan merek yang diciptakan serta pihak perusahaan bisa mendapatkan keuntungan maksimal dari merek tersebut. Diharapkan dengan adanya merek tersebut dapat menciptakan citra merek yang positif yang akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Tidak terkecuali PT Astra Honda Motor yang memproduksi motor merek Honda, terus menciptakan strategi untuk meningkatkan penjualan serta citra merek dari produk Honda itu sendiri seperti menciptakan *tagline* yaitu "Oneheart" dan menjadi sponsor diberbagai acara, membuat penawaran khusus seperti memberikan *special gift* dan servis gratis.

Honda adalah produsen mobil, mesin, robot, pesawat dan sepeda motor asal Negara Jepang yang diproduksi oleh PT Astra Honda Motor. Dalam industri otomotif, Honda memproduksi sepeda motor serta mobil

yang sangat diminati oleh para konsumen dengan berbagai jenis dan tipe yang ditawarkan. Dalam memproduksi kendaraan roda dua (sepeda motor), Honda menciptakan berbagai tipe mulai dari *sport*, bebek, hingga yang sedang digemari saat ini adalah *matic*. Honda juga tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis.

Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda sebagai produsen sepeda motor yang sudah lama berada di Indonesia yang memiliki berbagai keunggulan, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri. PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah pengembangan kerja sama antara Honda Motor *Company Limited*, Jepang, dan PT Astra International Tbk, Indonesia. Keunggulan teknologi motor Honda diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap.

Honda mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin bandel dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Tidak heran, jika harga jual kembali sepeda motor Honda tetap tinggi. PT AHM memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor di Indonesia, berkat jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas. PT AHM juga mampu memfasilitasi pembelian dan memberikan pelayanan purna jual sedemikian rupa sehingga *brand* Honda semakin unggul.

Salah satu jenis sepeda motor yang sedang diminati oleh konsumen sekarang ini adalah sepeda motor jenis *matic* dikarenakan kepraktisan dalam pemakaiannya, motor jenis ini tidak menggunakan transmisi perpindahan roda gigi. Jenis motor *matic* Honda ini sendiri memiliki 5 jenis, yaitu Honda

Beat, Honda Scoopy, Honda Spacy helm in, Honda Vario dan Honda PCX. Setiap jenis motor *matic* Honda memiliki keunggulan masing-masing, tetapi perbedaan dari kelima sepeda motor *matic* tersebut hanyalah terdapat pada desainnya saja, untuk ketahanan dan ekonomis, semua produk Honda sudah teruji. Hal ini dibuktikan dengan dinobatkannya motor *matic* Honda menjadi penjualan terbanyak pada tahun 2014 menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) dalam Otomotif.kompas.com :

**Tabel 1.1**  
**Sepeda Motor Jenis *Matic* Dengan Penjualan Terbanyak Tahun 2014**

No.	Merek	Total Penjualan
1.	Honda Beat Injeksi	1.710.702 unit
2.	Honda Vario Techno 125 dengan Idling Stop System (ISS)	597.258 unit
3.	Yamaha Mio GT	374.032 unit
4.	Honda Vario 110 Injeksi	303.306 unit
5.	Honda Scoopy FI	235.769 unit

(Sumber: Otomotif.Kompas.com, 2014)

Menurut tabel 1.1 di atas, empat dari lima jenis motor *matic* Honda, masuk kedalam penjualan motor terbanyak tahun 2014 yaitu Honda Beat Injeksi dan Honda Vario Techo 125 dengan ISS dan Vario Techno 110 Injeksi dan Honda Scoopy. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Matic* Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya)”**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

- a. Berapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya?
- b. Dimensi manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya?

## 1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk mendapatkan analisis yang telah ditetapkan, maka penulis memberikan batasan-batasan. Dengan demikian pembahasan laporan yang akan dilakukan dapat lebih terarah. Pembahasan tersebut dibatasi pada pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Adapun dimensi dari citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai.

## 1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

### 1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
- b. Untuk mengetahui dimensi yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

### **1.4.2 Manfaat penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi yang berguna bagi kegiatan pemasaran yang dilakukan terhadap produk yang dihasilkan dan dijadikan sebagai bahan masukan dalam mengambil keputusan-keputusan perusahaan yang berkaitan dengan menjaga citra merek produk.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi rekan-rekan Mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah pengetahuan mengenai citra merek dan proses keputusan pembelian suatu produk.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menerapkan ilmu yang diterima penulis selama ini serta dapat menambah pengetahuan dibidang pemasaran khususnya mengenai citra merek dan keputusan dalam pembelian suatu produk.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Politeknik Negeri Sriwijaya yang beralamat di Jalan Srijaya Negara, Palembang 30139. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

### 1.5.2 Jenis Data

Menurut Menurut Umar (2013:42), jenis data dapat dibagi menjadi 2 bagian yaitu:

#### 1. Data primer (*Primary Data*)

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

Data primer dalam penelitian ini diambil dengan cara membuat kuesioner yang kemudian disebarakan kepada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang menggunakan sepeda motor *matic* Honda.

#### 2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut.

Data sekunder didapat penulis dari buku, literatur dan sumber-sumber lainnya yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

### 1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Sriwijaya maka, metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

b. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2008:487), studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.

Pada metode ini penulis memanfaatkan sumber-sumber tertulis lain dengan mempelajari dan mengumpulkan data-data dari buku-buku literatur yang berhubungan dengan permasalahan-permasalahan yang ada dan dijadikan sebagai landasan teori untuk pembahasan selanjutnya.

#### 1.5.4 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi pada penelitian ini yang menjadi objek populasi adalah seluruh Mahasiswa Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang menggunakan sepeda motor *matic* Honda yang berjumlah 83 orang, dimana penulis mendapatkan jumlah populasi pengguna motor *matic* Honda ini dengan mengadakan pendataan sebelumnya dengan menyebarkan selebaran berisi sejumlah kolom pertanyaan yang ditujukan kepada orang yang menggunakan sepeda motor *matic* Honda seperti nomor, nama, kelas, merek motor Honda yang digunakan (Survei awal).

### 1.5.5 Sampel

Menurut Sugiyono (2013:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Jumlah ukuran sampel pada penelitian ini diambil dari populasi jumlah Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang menggunakan sepeda motor *matic* Honda, yaitu:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis**  
**Program Diploma III Tahun 2015**

Semester	KELAS								Total
	NA	NB	NC	ND	NE	NF	NG	NH	
<b>2</b>	5	6	4	5	5	4	-	-	29
<b>4</b>	5	2	3	3	4	4	3	3	27
<b>6</b>	2	2	6	5	3	3	3	3	27
<b>Total</b>									<b>83</b>

(Sumber: Data primer diolah, 2015)

### 1.5.6 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2013:81), teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Jumlah sampel yang diambil yang akan diambil pada penelitian ini menggunakan *Sampling* Jenuh.

Menurut Sugiyono (2013:85), *sampling* Jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *sampling* jenuh dimana semua populasi merupakan sampel yang akan diteliti.

### 1.5.7 Operasional Variabel

Menurut Yusi (2009:43), variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel dalam suatu penelitian dapat dibedakan menjadi variabel *bebas (independent variable)* dan variabel terikat (*dependent variable*) dimana biasanya disimbolkan dengan X dan Y. Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) adalah citra merek sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian:

**Tabel 1.3**  
**Operasional Variabel**

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Item
1.	Citra Merek (X)	Atribut (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub> Kualitas Produk  X <sub>1.2</sub> Fitur Produk  X <sub>1.3</sub> Gaya dan Desain Produk	1. Motor <i>matic</i> Honda sangat gesit dan lincah saat dikendarai  2. Motor <i>matic</i> Honda memiliki teknologi yang tinggi seperti ( <i>Idling Stop System</i> (ISS), <i>Combi Brake System</i> (CBS), esp dll.  3. Desain dan warna motor <i>matic</i> Honda yang menarik
		Manfaat (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub> Manfaat fungsional  X <sub>2.2</sub> Manfaat emosional	4. Motor <i>matic</i> Honda memiliki tingkat kebandelan mesin yang baik  5. Motor <i>matic</i> Honda merupakan kendaraan yang tahan lama  6. Merasa bangga menggunakan motor <i>matic</i> Honda

Lanjutan tabel 1.3

		Nilai (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub> Nilai bagi produsen	7. Motor <i>matic</i> Honda mencerminkan produk yang berkelas dan terkenal 8. Motor <i>matic</i> Honda memiliki teknologi yang canggih
		Budaya (X <sub>4</sub> )	X <sub>4.1</sub> Menunjukkan Budaya Negara Asal Produk	9. Produk Jepang mencerminkan produk yang berkualitas tinggi 10. Motor <i>matic</i> Honda mencerminkan motor yang ramah lingkungan 11. Motor Honda mencerminkan produk yang tampil beda
		Kepribadian (X <sub>5</sub> )	X <sub>5.1</sub> Cermin Kepribadian Pemakai	12. Motor <i>matic</i> Honda melambangkan orang yang berfikir dinamis dan trendi 13. Motor <i>matic</i> Honda dapat meningkatkan kepercayaan diri
		Pemakai (X <sub>6</sub> )	X <sub>6.1</sub> Cermin Pemakai	14. Motor Honda melambangkan generasi muda 15. Motor <i>matic</i> Honda melambangkan orang yang mengikuti perkembangan zaman 16. Motor <i>matic</i> Honda identik dengan orang yang ingin tampil beda
2.	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan (Y <sub>1</sub> )	Y <sub>1.1</sub> Prioritas Pembelian Pada Produk Tertentu	17. Membeli motor <i>matic</i> Honda dikarenakan kebutuhan akan berkendara 18. Membeli motor <i>matic</i> Honda dikarenakan harga jual kembali yang tinggi
		Pencarian Informasi (Y <sub>2</sub> )	Y <sub>1.2</sub> Mencari informasi	19. Mencari informasi mengenai motor <i>matic</i> Honda melalui internet 20. Mendapat informasi mengenai motor <i>matic</i> Honda dari keluarga atau teman, iklan, wiraniaga

Lanjutan tabel 1.3

	Evaluasi Alternatif (Y <sub>3</sub> )	Y <sub>1.3</sub> Mengevaluai terhadap produk	21. Produk Honda lebih memiliki keunggulan dibanding merek lainnya
	Keputusan Pembelian (Y <sub>4</sub> )	Y <sub>1.4</sub> Keputusan	22. Membeli produk Honda karena kualitas Honda yang terjamin
	Perilaku Pasca Pembelian (Y <sub>5</sub> )	Y <sub>1.5</sub> Kepuasan atau Ketidakpuasan	23. Merekomendasikan keluarga, teman untuk membeli produk motor <i>matic</i> Honda

(Sumber: Data primer diolah, 2015)

## 1.6 Analisis Data

### a. Data Kualitatif

Menurut Yusi dan Umiyati (2009:102), data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numberik. Data kualitatif yang dimaksud dalam penulisan ini adalah jawaban kuesioner yang diolah menggunakan skala *likert*.

Menurut Sugiyono (2013:93), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Pengukuran dalam penulisan ini dibatasi dengan batasan-batasan sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Tabel Skala Likert**

Skor	Kategori Jawaban
5	SS = Sangat setuju
4	ST = Setuju
3	RG = Ragu-ragu
2	TS = Tidak Setuju
1	STS = Sangat Tidak Setuju

(Sumber: Sugiyono, 2013:94)

b. Data Kuantitatif

Menurut Yusi dan Umiyati (2009:102), data kualitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Hasil dari pengolahan tersebut akan diperoleh informasi yang signifikan mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Untuk lebih jelas dapat dilihat rumus-rumus statistik yaitu:

c. Regresi Berganda

Menurut Yusi dan Umiyati (2009:139), dalam regresi berganda terdapat satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas yang mempengaruhinya. Bentuk umum dari regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub>,b<sub>4</sub>,b<sub>5</sub>,b<sub>6</sub> = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Atribut

X<sub>2</sub> = Manfaat

X<sub>3</sub> = Nilai

X<sub>4</sub> = Budaya

X<sub>5</sub> = Kepribadian

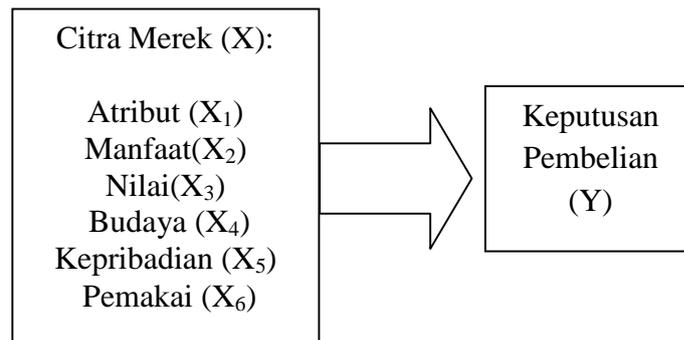
X<sub>6</sub> = Pemakai

e = error

#### d. Kerangka Pikir

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 1.5**  
**Kerangka pemikiran penelitian**



### 1.7 Instrumen Penelitian

#### 1.7.1 Uji Validitas

Menurut Yusi dan Umiyati (2009:88), uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner akan diuji validitasnya dengan langkah pertama membuat klasifikasi, yaitu batasan mengenai variabel yang akan diukur, kemudian menentukan terhadap konstruk apakah valid atau hipotesisnya maka dicari nilai  $r$  table dengan program SPSS. Nilai  $r$  hasil dibandingkan dengan  $r$  table. Jika  $r$  hasil positif dan  $r$  hasil  $>$   $r$  table, maka variabel tersebut valid. Jika  $r$  hasil tidak positif dari  $r$  hasil  $<$   $r$  table maka variabel tersebut tidak valid.

#### 1.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Yusi dan Umiyati (2009:90), suatu pengukur dikatakan reliabel apabila pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Reliabilitas mendukung validitas dan merupakan syarat perlu tetapi tidak merupakan syarat kecukupan bagi validitas. Reliabilitas berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu pengukur bebas dari kesalahan acak atau tidak stabil.