

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat PT. Federal International Finance (FIFGROUP)**

Perusahaan yang kini dikenal dengan nama PT Federal International Finance pertama didirikan dengan nama Mitrapusaka Artha Finance pada tanggal 1 Mei 1989. Perusahaan berganti nama pada tahun 1991 menjadi PT Federal International Finance dan menjadi entitas anak dari Astra International. Pada awalnya, PT Federal International Finance bergerak di bidang pembiayaan konsumen, sewa guna usaha, dan anjak piutang. Namun pada tahun 1996, PT Federal International Finance mulai berfokus pada pembiayaan sepeda motor Honda.

Pada bulan Mei 2013, Perusahaan meluncurkan merek FIFGROUP yang menandakan transformasi perusahaan dalam perjalanan pengembangan usahanya. Inisiatif ini diikuti dengan perumusan produk-produk dan layanan pembiayaan baru. Di segmen layanan pembiayaan sepeda motor, FIFGROUP mulai memperluas cakupannya melalui FIFASTRA, suatu produk pembiayaan sepeda motor Honda baru dan bekas. FIFGROUP juga mulai merambah segmen pembiayaan elektronik dan perabot rumah tangga melalui SPEKTRA. Pada tahun 2014, FIFGROUP memperkenalkan AFTRA yang melengkapi pembiayaan kendaraan bermotor dengan layanan pembiayaan kendaraan roda empat baru maupun bekas. Pada tahun 2015, FIFGROUP kembali memperluas cakupan

layanan dan produknya melalui AMITRA yang menyediakan pembiayaan berbasis syariah.

Sampai akhir tahun 2016, terhitung ada 194 kantor cabang yang dimiliki FIFGROUP. Selain itu, ada 416 Point of Service yang memudahkan penggunaan jasa FIFGROUP. Sementara itu, proses operasional FIFGROUP didukung oleh lebih dari 18.000 karyawan di seluruh Indonesia. Memasuki usianya yang ke 27, FIFGROUP akan terus bertumbuh menjadi lebih hebat dan lebih baik dengan berbagai inovasi dan rekor baru.

FIFGROUP adalah grup manajemen dari beberapa perusahaan yang memiliki unit bisnis yang berbeda-beda. FIFGROUP saat ini menaungi PT Federal International Finance dan PT Astra Multi Finance. FIFGROUP tersebar di seluruh wilayah Indonesia, seperti FIFGROUP yang ada di Tulungagung ini yang berada di Jalan Panglima Sudirman No. 71 Tulungagung. FIFGROUP Tulungagung ini merupakan cabang dari FIFGROUP daerah Kediri yang beralamatkan di Komplek Ruko Brawijaya Jalan Brawijaya Blok B21 No. 40 Kediri.

Ada berbagai macam produk yang ditawarkan di FIFGROUP Cabang Tulungagung ini, mulai dari pembiayaan konvensional sampai pembiayaan yang berbasis syariah. FIFGROUP menawarkan berbagai alternatif produk pembiayaan yang terus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Saat ini, FIFGROUP menawarkan beberapa produk di bawah empat brand yang dimilikinya.

1) FIFASTRA

Jasa layanan pembiayaan sepeda motor Honda. Baik motor baru maupun bekas berkualitas.

2) AFTRA

Jasa layanan pembiayaan mobil, baik mobil baru maupun mobil bekas.

3) SPEKTRA

Jasa layanan pembiayaan multiproduk, mulai dari elektronik, perabot rumah tangga, peralatan komputer, furnitur, sepeda sampai dengan traktor tangan. Jasa layanan pembiayaan ini meliputi metode pembiayaan konvensional maupun syariah.

4) AMITRA

Jasa layanan pembiayaan untuk usaha mikro modal usaha dan pembiayaan Haji.

## **2. Visi dan Misi FIFGROUP**

Visi FIFGROUP yaitu menjadi pemimpin industri yang dikagumi secara nasional. Sedangkan Misi FIFGROUP yaitu membawa kehidupan yang lebih baik untuk masyarakat. FIFGROUP terus melakukan berbagai inisiatif pengembangan usaha untuk menjadi lebih baik dari tahun ke tahun. Hal ini dilakukan melalui berbagai strategi yang diterapkan untuk mencapai target jangka panjang Perusahaan. Setiap strategi yang ditetapkan oleh Perusahaan berpedoman pada visi dan misi yang telah ditentukan oleh Perusahaan sebagaimana disetujui oleh Dewan Komisaris dan Direksi.

### 3. Produk-Produk Pembiayaan FIFGROUP Cabang Tulungagung

Adapun produk-produk pembiayaan dari FIFGROUP Cabang Tulungagung, yaitu sebagai berikut:

#### a) Pembiayaan Konvensional

Pembiayaan konvensional pada FIFGROUP baik itu daerah Tulungagung maupun daerah yang lainnya terdiri dari:

(1) Pembiayaan Motor, yang terdiri dari pembiayaan motor baru dan bekas.

(a) Persyaratan yang harus dilengkapi untuk pembiayaan motor baru, yaitu:

- i. Foto Copy KTP Suami Istri
- ii. Foto Copy Kartu Keluarga
- iii. Rekening Listrik
- iv. Buku Tabungan 3 Bulan Terakhir
- v. Slip Gaji

Pembiayaan sepeda motor baru hanya untuk produk Honda

(b) Persyaratan yang harus dilengkapi untuk pembiayaan motor bekas, yaitu:

- i. Foto Copy KTP Suami Istri
- ii. Foto Copy Kartu Keluarga
- iii. Rekening Listrik
- iv. Foto Copy STNK
- v. BPKB

Pembiayaan sepeda motor bekas diperbolehkan untuk memilih produk selain Honda seperti Suzuki, Yamaha dan sebagainya.

(2) Pinjaman Dana Tunai

(a) Persyaratan yang harus dilengkapi, yaitu:

- i. Foto Copy KTP Suami Istri
- ii. Foto Copy Kartu Keluarga
- iii. STNK
- iv. BPKB
- v. Nomor Angka dan Mesin dari FIF Card

(3) Spektra

(a) Persyaratan yang harus dilengkapi, yaitu:

- i. Cukup KTP / SIM
- ii. Foto Copy Kartu Keluarga (Tergantung Markettingnya)  
Usaha Mikro

(b) Persyaratan yang harus dilengkapi, yaitu:

- i. Foto Copy KTP Suami Istri
- ii. Foto Copy Kartu Keluarga
- iii. Rekening Listrik / Telepon
- iv. SKU (Surat Keterangan Usaha)
- v. Foto Copy Buku Rekening

(c) Jaminan berupa BPKB / SERTIFIKAT

b) Pembiayaan Syariah

Adapun pembiayaan syariah pada FIFGROUP yaitu sebagai berikut:

(1) Pembiayaan Motor, yang terdiri dari motor baru dan motor bekas.

(a) Persyaratan yang harus dilengkapi untuk pembiayaan motor baru,

yaitu:

- i. Foto Copy KTP Suami Istri
- ii. Foto Copy Kartu Keluarga
- iii. Rekening Listrik
- iv. Buku Tabungan 3 Bulan Terakhir
- v. Slip Gaji

Pembiayaan sepeda motor baru hanya untuk produk Honda.

(b) Persyaratan yang harus dilengkapi untuk pembiayaan motor

bekas, yaitu:

- i. Foto Copy KTP Suami Istri
- ii. Foto Copy Kartu Keluarga
- iii. Rekening Listrik
- iv. Foto Copy STNK
- v. BPKB

Pembiayaan sepeda motor bekas diperbolehkan untuk memilih produk selain Honda seperti Suzuki, Yamaha dan sebagainya.

(2) Pembiayaan Haji

(a) Persyaratan yang harus dilengkapi, yaitu:

- i. Foto Copy KTP Suami Istri
- ii. Foto Copy Kartu Keluarga
- iii. PBB / Rekening Listrik

## iv. NPWP

**B. Deskripsi Responden**

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil dari konsumen FIFGROUP cabang Tulungagung yaitu sebagai berikut:

## 1. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden dari konsumen FIFGROUP cabang Tulungagung adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-Laki	37	46,2%
Perempuan	43	53,8%
Total	80	100%

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan keterangan dari tabel 4.1, dapat diketahui jenis kelamin konsumen FIFGROUP cabang Tulungagung yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin yang lebih banyak adalah perempuan, yaitu 43 orang atau 53,8%. Sedangkan sisanya 37 orang atau 46,2% adalah jenis kelamin laki-laki. Dari keterangan tersebut dapat diambil kesimpulan, konsumen FIFGROUP cabang Tulungagung mayoritas perempuan. Hal ini karena, perempuanlah yang memiliki kontribusi besar dalam mengatur keuangan keluarga. Dengan mengajukan pembiayaan inilah keuangan akan tertolong dalam waktu yang singkat.

## 2. Deskripsi Responden berdasarkan Usia

Adapun data mengenai jenis usia responden dari konsumen FIFGROUP cabang Tulungagung adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
19-29 tahun	20	25%
30-39 tahun	26	32,5%
40-49 tahun	28	35%
Diatas 49 tahun	6	7,5%
Total	80	100%

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui responden dengan usia terbanyak adalah usia 40-49 tahun, yaitu sebanyak 28 orang atau 35%. Kemudian usia 30-39 tahun sebanyak 26 orang atau 32,5%. Selanjutnya usia 19-20 tahun sebanyak 20 orang atau 25%. Paling sedikit adalah usia diatas 49 tahun sebanyak 6 orang atau 7,5%.. Dari keterangan tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa mayoritas minat konsumen yang berada di FIFGROUP cabang Tulungagung berusia diantara 40-49 tahun. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut banyak konsumen yang mendapatkan pengetahuan dan informasi, sampai akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembiayaan di FIFGROUP. Pada usia 40-49 tahun juga merupakan masa produktif seseorang untuk bekerja dan berproduksi.

### 3. Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
PNS	5	6,25%
Pegawai Swasta	19	23,75%
Wiraswasta	27	33,75%
IRT	13	16,25%
Lainnya	16	20%
Total	80	100%

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari tabel 4.3, dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yang terbanyak adalah wiraswasta dengan jumlah 27 orang atau 33,75%. Kemudian pegawai swasta 19 orang atau 23,75%, lainnya 16 orang atau 20%, ibu rumah tangga 13 orang atau 16,25% dan yang terakhir PNS 5 orang atau 6,25%. Dari keterangan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas pekerjaan konsumen FIFGROUP cabang Tulungagung adalah wiraswasta. Hal ini menunjukkan karena banyaknya pertokoan yang berada di Tulungagung dan lokasi FIFGROUP mempengaruhi karena berdekatan dengan perkantoran dan badan usaha milik swasta sehingga banyak juga konsumen dari kalangan PNS dan Pegawai Swasta.

### 4. Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.4**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Prosentase (%)
SD	17	21,25%
SMP	26	32,5%
SMA	29	36,25%
Sarjana	8	10%
Total	80	100%

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui pendidikan responden terbanyak adalah SMA, yaitu sebanyak 29 orang atau 36,25%. Kemudian SMP sebanyak 26 orang atau 32,5%. Selanjutnya SD sebanyak 17 orang atau 21,25%. Paling sedikit Sarjana 8 orang atau 10%. Dari keterangan tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa mayoritas pendidikan terakhir konsumen FIFGROUP cabang Tulungagung adalah SMA. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pendidikan merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi pola pikir masyarakat untuk mendapatkan informasi, dimana informasi tersebut dibutuhkan untuk pengetahuan konsumen tentang lembaga pembiayaan di FIFGROUP.

### **C. Deskripsi Data**

Dari kuesioner yang telah peneliti sebarakan kepada responden yang terdiri dari 40 pernyataan dan dibagi dalam 2 kategori yaitu:

1. 20 soal digunakan untuk mengetahui faktor psikologis yang diukur dari variabel motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Dimana, masing-masing variabel memiliki 5 item pertanyaan.
2. 20 soal digunakan untuk mengetahui faktor promosi yang diukur dari variabel periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan. Dimana, masing-masing variabel memiliki 5 item pertanyaan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui gambaran suatu tanggapan dari konsumen yang melakukan pembiayaan pada FIFGROUP cabang Tulungagung. Berikut adalah gambaran yang diperoleh:

**Tabel 4.5**  
**Faktor Psikologis**

No.	Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	5	347	21,68%
2	Setuju	4	708	44,25%
3	Netral	3	485	30,31%
4	Tidak Setuju	2	57	3,56%
5	Sangat Tidak Setuju	1	3	0,18%

*Sumber: Data kuesioner diolah*

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 80 responden yang ditemui saat di lapangan. Peneliti berhasil mendapatkan data bahwa responden memilih pendapat sangat setuju terkait dengan psikologis berjumlah 347 atau 21,68%, 708 atau 44,25% memilih setuju, 485 atau 30,31% memilih netral, 57 atau 3,56% responden memilih tidak setuju, dan 3 atau 0,18% responden memilih sangat tidak setuju.

**Tabel 4.6**  
**Faktor Promosi**

No.	Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	5	299	18,68%
2	Setuju	4	631	39,43%
3	Netral	3	603	37,68%
4	Tidak Setuju	2	62	3,87%
5	Sangat Tidak Setuju	1	5	0,31%

*Sumber: Data kuesioner diolah*

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 80 responden yang ditemui saat di lapangan. Peneliti berhasil mendapatkan data bahwa responden memilih pendapat sangat setuju terkait dengan promosi berjumlah 299 atau 18,68%, 631 atau 39,43% memilih setuju, 603 atau 37,68% memilih netral, 62 atau 3,87% responden memilih tidak setuju, dan 5 atau 0,31% responden memilih sangat tidak setuju.

## 2. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Dalam uji validitas dilakukan pengujian validitas setiap item soal dan dilakukan uji validitas seluruh variabel. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan *df* (*degree of freedom*) dengan rumus  $df = n - 2$ , dimana  $n$  = jumlah sampel. Jadi *df* yang digunakan adalah  $80 - 2 = 78$  dengan alpha sebesar 5%, maka menghasilkan nilai  $r_{tabel}$  sebesar . Jika  $r_{hitung}$  (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir pernyataan dikatakan valid.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Motivasi**

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
Mo1	0,609	0,185	Valid
Mo2	0,671	0,185	Valid
Mo3	0,792	0,185	Valid
Mo4	0,693	0,185	Valid
Mo5	0,686	0,185	Valid

Sumber : Data Primer, diolah oleh SPSS 16,2017

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.7 uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari semua indikator variabel motivasi lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  nya yaitu (Mo1)  $0,609 > 0,185$ , (Mo2)  $0,671 > 0,185$ , (Mo3)  $0,792 > 0,185$ , (Mo4)  $0,693 > 0,185$ , (Mo5)  $0,686 > 0,185$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari motivasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Dalam artian sudah memenuhi persyaratan validitas atau benar secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Persepsi**

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
Per1	0,610	0,185	Valid
Per2	0,467	0,185	Valid
Per3	0,622	0,185	Valid
Per4	0,740	0,185	Valid
Per5	0,712	0,185	Valid

Sumber : Data Primer, diolah oleh SPSS 16,2017

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.8 uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari semua indikator variabel persepsi lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  nya yaitu (Per1)  $0,610 > 0,185$ , (Per2)  $0,467 > 0,185$ , (Per3)  $0,622 > 0,185$ , (Per4)  $0,740 > 0,185$ , (Per5)  $0,712 > 0,185$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua item dari persepsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Dalam artian sudah memenuhi persyaratan validitas atau benar secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Pembelajaran**

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
Pem1	0,566	0,185	Valid
Pem2	0,674	0,185	Valid
Pem3	0,678	0,185	Valid
Pem4	0,592	0,185	Valid
Pem5	0,654	0,185	Valid

Sumber : Data Primer, diolah oleh SPSS 16,2017

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.9 uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari semua indikator variabel pembelajaran lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  nya yaitu (Pem1)  $0,566 > 0,185$ , (Pem2)  $0,674 > 0,185$ , (Pem3)  $0,678 > 0,185$ , (Pem4)  $0,592 > 0,185$ , (Pem5)  $0,654 > 0,185$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua item dari pembelajaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah

valid. Dalam artian sudah memenuhi persyaratan validitas atau benar secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Memori**

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
Me1	0,621	0,185	Valid
Me2	0,676	0,185	Valid
Me3	0,714	0,185	Valid
Me4	0,766	0,185	Valid
Me5	0,647	0,185	Valid

Sumber : Data Primer, diolah oleh SPSS 16,2017

Berdasarkan pengujian pada tabel uji 4.10 validitas diatas, diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari semua indikator variabel memori lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  nya yaitu (Me1)  $0,621 > 0,185$ , (Me2)  $0,676 > 0,185$ , (Me3)  $0,714 > 0,185$ , (Me4)  $0,766 > 0,185$ , (Me5)  $0,647 > 0,185$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua item dari memori yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Dalam artian sudah memenuhi persyaratan validitas atau benar secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Periklanan**

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
Prk1	0,668	0,185	Valid
Prk2	0,524	0,185	Valid
Prk3	0,771	0,185	Valid
Prk4	0,519	0,185	Valid
Prk5	0,610	0,185	Valid

Sumber : Data Primer, diolah oleh SPSS 16,2017

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.11 uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari semua indikator variabel periklanan lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  nya yaitu (Prk1)  $0,668 > 0,185$ , (Prk2)  $0,524 > 0,185$ , (Prk3)  $0,771 > 0,185$ , (Prk4)  $0,519 > 0,185$ , (Prk5)  $0,610 > 0,185$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa

semua item dari periklanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Dalam artian sudah memenuhi persyaratan validitas atau benar secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Personal Selling**

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
Ps1	0,800	0,185	Valid
Ps2	0,604	0,185	Valid
Ps3	0,670	0,185	Valid
Ps4	0,800	0,185	Valid
Ps5	0,599	0,185	Valid

Sumber : Data Primer, diolah oleh SPSS 16,2017

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.12 uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari semua indikator variabel personal selling lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  nya yaitu (Ps1)  $0,800 > 0,185$ , (Ps2)  $0,604 > 0,185$ , (Ps3)  $0,670 > 0,185$ , (Ps4)  $0,800 > 0,185$ , (Ps5)  $0,599 > 0,185$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua item dari personal selling yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Dalam artian sudah memenuhi persyaratan validitas atau benar secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Publisitas**

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
Pu1	0,642	0,185	Valid
Pu2	0,532	0,185	Valid
Pu3	0,663	0,185	Valid
Pu4	0,532	0,185	Valid
Pu5	0,692	0,185	Valid

Sumber : Data Primer, diolah oleh SPSS 16,2017

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.13 uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari semua indikator variabel publisitas lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  nya yaitu (Pu1)  $0,642 > 0,185$ , (Pu2)  $0,532 > 0,185$ , (Pu3)  $0,663 > 0,185$ , (Pu4)  $0,532$

$> 0,185$ , ( $Pu5$ )  $0,692 > 0,185$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua item dari publisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Dalam artian sudah memenuhi persyaratan validitas atau benar secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan**

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Pp1	0,778	0,185	Valid
Pp2	0,543	0,185	Valid
Pp3	0,534	0,185	Valid
Pp4	0,627	0,185	Valid
Pp5	0,480	0,185	Valid

Sumber : Data Primer, diolah oleh SPSS 16,2017

Berdasarkan pengujian pada tabel uji 4.14 validitas diatas, diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari semua indikator variabel promosi penjualan lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  nya yaitu (Pp1)  $0,778 > 0,185$ , (Pp2)  $0,543 > 0,185$ , (Pp3)  $0,534 > 0,185$ , (Pp4)  $0,627 > 0,185$ , (Pp5)  $0,480 > 0,185$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua item dari promosi penjualan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Dalam artian sudah memenuhi persyaratan validitas atau benar secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas instrument dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrument berkaitan dengan keajekan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut. Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat diterima bila :

- 1) Nilai Cronbach's Alpha 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel.
- 2) Nilai Cronbach's Alpha 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliable.

- 3) Nilai Cronbach's Alpha 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliable.
- 4) Nilai Cronbach's Alpha 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable.
- 5) Nilai Cronbach's Alpha 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable.

Berikut hasil dari pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Reliabilitas Motivasi**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.723	5

Sumber : Data Primer, diolah oleh SPSS 16, 2017

Berdasarkan pengujian pada gambar 4.1 uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel motivasi lebih besar dari 0,61 yaitu 0,723 > 0,61, ini berarti variabel motivasi reliable.

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas Persepsi**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.629	5

Sumber : Data Primer, diolah oleh SPSS 16, 2017

Berdasarkan pengujian pada gambar 4.2 uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel persepsi lebih besar dari 0,61 yaitu 0,629 > 0,61, ini berarti variabel persepsi dinyatakan *reliable*.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas Pembelajaran**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.608	5

Sumber : Data Primer, diolah oleh SPSS 16, 2017

Berdasarkan pengujian pada gambar 4.3 uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel pembelajaran lebih besar dari 0,60 yaitu  $0,608 > 0,60$ , ini berarti variabel pembelajaran dinyatakan cukup reliable.

**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Memori**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.719	5

Sumber : Data Primer, diolah oleh SPSS 16, 2017

Berdasarkan pengujian pada gambar 4.4 uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel memori lebih besar dari 0,61 yaitu  $0,719 > 0,61$ , ini berarti variabel memori dinyatakan reliable.

**Gambar 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Periklanan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.603	5

Sumber : Data Primer, diolah oleh SPSS 16, 2017

Berdasarkan pengujian pada gambar 4.5 uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel periklanan lebih besar dari 0,60 yaitu  $0,603 > 0,60$ , ini berarti variabel periklanan dinyatakan cukup reliable.

**Gambar 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Personal Selling**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.729	5

Sumber : Data Primer, diolah oleh SPSS 16, 2017

Berdasarkan pengujian pada gambar 4.6 uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel personal selling lebih besar dari 0,61 yaitu  $0,729 > 0,61$ , ini berarti variabel personal selling dinyatakan reliable.

**Gambar 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Publisitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.578	5

Sumber : Data Primer, diolah oleh SPSS 16, 2017

Berdasarkan pengujian pada gambar 4.7 uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel publisitas lebih besar dari 0,42 yaitu  $0,578 > 0,42$ , ini berarti variabel publisitas dinyatakan cukup reliable.

**Gambar 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Promosi Penjualan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.551	5

Sumber : Data Primer, diolah oleh SPSS 16, 2017

Berdasarkan pengujian pada gambar 4.8 uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel promosi penjualan lebih kecil dari 0,42 yaitu  $0,551 < 0,42$ , ini berarti variabel promosi penjualan dinyatakan cukup reliable.

## 2. Analisis Multinormal

Analisis multinormal dari data faktor-faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih produk murabahah adalah sebagai berikut :

$H_0$  : Data berdistribusi normal multivariat

$H_1$  : Data tidak berdistribusi normal multivariate

Daerah kritis : Tolak  $H_0$  jika  $t < 0,5$

**Tabel 4.15**  
**Uji Multivariat Normal**

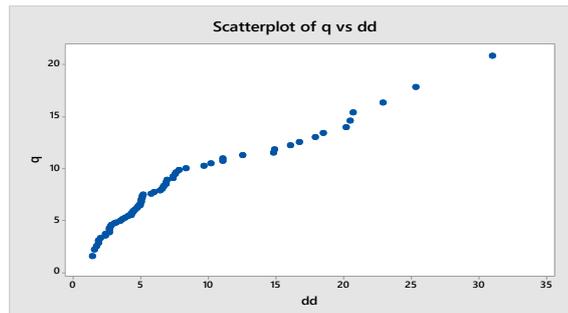
Data Display	
T	0.651515
Distribusi data multinormal	

Sumber: Output minitab, Data Diolah dari kuisisioner 2017

Berdasarkan pengujian uji normalitas secara multivariat di atas diperoleh hasil bahwa keempat variabel di atas distribusi data multinormal yaitu dapat dilihat dari nilai  $t = 0.651515$  yang berarti bahwa  $t > 0,5$  menunjukkan bahwa

65,15% data berdistribusi normal parametrik sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi multinormal.

**Gambar 4.9**  
**Plot Multinormal**



Sumber: Output minitab, Data Diolah dari kuisisioner 2017

Dari gambar 4.9 di atas dapat diketahui bahwa distribusi data multinormal yang mengikuti garis linear. Data membentuk sebuah garis linear dimana walaupun ada dua data yang terletak agak ke kanan namun data tersebut masih dalam garis linear yang terbentuk.

### 3. Analisis faktor

Setelah data diuji dan layak untuk diolah dengan metode statistik analisis faktor, maka selanjutnya adalah pembahasan mengenai hasil analisis faktor. Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan antara sejumlah variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.

#### 1. Menentukan variabel yang akan dianalisis

Dalam analisis faktor, hal pertama yang harus dilakukan adalah menilai variabel mana yang layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Hal ini

diukur dengan menggunakan statistik *Kaiser-Mayer Oklin (KMO) and Barlett's Test* dan uji *Anti-Image Matrics*.

Apabila nilai  $MSA > 0,5$  maka indikator tersebut layak untuk digunakan dalam analisis faktor dan sebaliknya jika nilai  $MSA < 0,5$  maka indikator tersebut tidak layak. *Anti-image* menyediakan informasi ini untuk menyeleksi indikator mana yang layak. Dalam proses ini apabila ada lebih dari satu faktor yang tidak memenuhi nilai minimum  $MSA$  maka dikeluarkan indikator dengan nilai yang paling kecil dahulu. Setelah dilakukan pengujian dengan bantuan *software* SPSS, maka diperoleh hasil dari uji *KMO and Barlett's Test* seperti pada tabel berikut :

**Gambar 4.10**  
**Hasil Uji *KMO and Barlett's Test***  
**Serentak**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.690
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	442.414
	Df	28
	Sig.	.000

*Sumber: Output SPSS 20.0, Data Diolah dari kuisisioner 2017.*

Hasil *output* pada *KMO and Barlett's Test* dan *Measure of Sampling Adequacy*. yang terdapat pada gambar 4.10 di atas besarnya adalah 0,690, dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena angka *KMO and Barlett's Test* lebih besar dari 0,5, dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,1, maka variabel dan sampel yang ada sudah dapat dianalisis lebih lanjut.

## 2. Estimasi Communalities

*Communalities* adalah jumlah varian dari suatu variabel mulamula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Ketentuan dalam *estimasi communalities* yaitu

bahwa semakin besar *communalities* sebuah variabel, berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Berikut adalah tabel yang menunjukkan nilai *communalities* dari variabel-variabel yang diujikan di dalam penelitian ini :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Communalities**

No	Pernyataan	Extraction
1	Motivasi	0,630
2	Persepsi	0,695
3	Pembelajaran	0,438
4	Memori	0,694
5	Periklanan	0,775
6	Personal Selling	0,934
7	Publisitas	0,809
8	Promosi Penjualan	0,820

Sumber: Output SPSS 20.0, Data Diolah dari kuisioner 2017

Dari hasil nilai *communalities* di atas, akan disusun berdasarkan nilai yang terbesar lebih dahulu, agar lebih mudah mengetahui variabel mana yang lebih erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

- 1) Pada variabel personal selling nilai *communalitiesnya* 0,934, ini berarti sekitar 93,4% varians dan variabel tersebut bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.
- 2) Pada variabel promosi penjualan nilai *communalitiesnya* 0,820, ini berarti sekitar 82% varians dan variabel tersebut bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.

- 3) Pada variabel publisitas nilai *communalitiesnya* 0,809, ini berarti sekitar 80,9% varians dan variabel tersebut bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.
- 4) Pada variabel periklanan nilai *communalitiesnya* 0,775, ini berarti sekitar 77,5% varians dan variabel tersebut bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.
- 5) Pada variabel persepsi nilai *communalitiesnya* 0,695, ini berarti sekitar 69,5% varians dan variabel tersebut bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.
- 6) Pada variabel memori nilai *communalitiesnya* 0,694, ini berarti sekitar 69,4% varians dan variabel tersebut bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.
- 7) Pada variabel motivasi nilai *communalitiesnya* 0,630, ini berarti sekitar 63% varians dan variabel tersebut bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.
- 8) Pada variabel pembelajaran nilai *communalitiesnya* 0,438, ini berarti sekitar 43,8% varians dan variabel tersebut bisa dijelaskan oleh faktor terbentuk.

### 3. Penentuan jumlah Faktor

Proses selanjutnya dari analisis faktor adalah melakukan ekstraksi. Ekstraksi dilakukan terhadap sekumpulan variabel yang ada dan telah melalui pengujian seperti yang telah dilakukan dalam pemilihan variabel yang telah dibahas sebelumnya.

Dalam penelitian ini penentuan jumlah faktor didasarkan pada nilai *eigenvalue* dengan kriteria bahwa angka *eigenvalue*  $< 1$  tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Untuk menentukan jumlah faktor tersebut dapat dilihat pada tabel *Total Variance Explained* dari program SPSS.

**Gambar 4.11**  
***Total Variance Explained***

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.520	56.497	56.497	4.520	56.497	56.497	3.143	39.282	39.282
2	1.275	15.933	72.430	1.275	15.933	72.430	2.652	33.148	72.430
3	.835	10.443	82.873						
4	.520	6.503	89.376						
5	.378	4.722	94.098						
6	.240	3.000	97.098						
7	.169	2.108	99.206						
8	.064	.794	100.000						

Sumber: Output SPSS 20.0, Data Diolah dari kuisioner 2017

Pada gambar 4.11 *Total Variance Explained*, terlihat bahwa terdapat 2 (dua) faktor yang terbentuk dari 8 faktor yang ada. Hal ini diketahui dengan pembentukan jumlah faktor dalam analisis faktor jika *eigenvalue*  $< 1$ , maka tidak dapat digunakan dalam pembentukan faktor. Dari gambar 4.11 terlihat bahwa ada 2 faktor yang terbentuk, karena faktor satu, angka *eigenvalue*  $> 1$ , faktor dua angka *eigenvalue*  $> 1$ . Akan tetapi untuk faktor 3, angka *eigenvalue* sudah berada

$< 1$ , yakni 0,835, sehingga proses *factoring* berhenti pada 2 (dua) faktor saja. Jadi hasil reduksi 8 variabel yang ada diperoleh 2 (dua) faktor.

Hasil *output* pada tabel *Total Variance Explained* terlihat bahwa nilai *varians* faktor pertama 56,497%, faktor kedua 15,933%, kedua faktor tersebut dapat menjelaskan 72,430% variabilitas 8 faktor tersebut.

#### 4. Pembentukan faktor

Setelah dilakukan ekstraksi, maka akan terbentuk satu atau beberapa faktor yang berisi sejumlah variabel. Proses rotasi dilakukan untuk mempermudah penempatan variabel yang ada ke faktor yang terbentuk. Dalam penelitian ini, rotasi menggunakan metode *Varimax* (bagian dari *Orthogonal*).

Setelah terbentuk faktor, maka tahap selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor yang terbentuk. Dalam penelitian ini akan dilakukan interpretasi terhadap dua faktor yang terbentuk. Dua faktor ini terbentuk dari mereduksi variabel indikator yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih FIFGROUP cabang Tulungagung.

Interpretasi ini didasarkan pada nilai *loading* menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor 1 dan faktor 2. Dalam penelitian ini maka harus dilakukan rotasi faktor. Rotasi faktor ini bertujuan untuk mendapatkan tampilan data yang jelas dari nilai *loading* untuk masing-masing variabel pada faktor yang ada. Nilai *loading* untuk masing-masing variabel terhadap faktor dapat dilihat pada tabel *Rotated Component Matrix* yang diolah melalui *software* SPSS berikut ini.

**Gambar 4.12**  
***Rotated Componen Matrix***

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
Mo	.758	.236
Per	.766	.328
Pem	.662	-.004
Me	.323	.768
Prk	.197	.858
Ps	.175	.951
Pu	.809	.392
Pp	.845	.325

*Sumber: Output SPSS, Data Diolah dari kuisioner 2017*

Berikut adalah hasil dari faktor yang kemudian diperoleh beberapa variabel yang mendominasi masing-masing faktor dengan hasil sebagai berikut :

a) Faktor pertama, faktor ini merupakan faktor yang memiliki pengaruh terbesar yaitu dengan *eigenvalue* 4,520 dan mampu menjelaskan *variance total* sebesar 56,497% :

- 1) Motivasi, karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 1 yaitu 0,758; maka variabel ini masuk ke dalam faktor 1.
- 2) Persepsi. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 1, yaitu 0,766; maka variabel ini masuk ke dalam faktor 1.
- 3) Pembelajaran. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 1, yaitu 0,662; maka variabel ini masuk ke dalam faktor 1.
- 4) Publisitas. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 1, yaitu 0,809; maka variabel ini masuk ke dalam faktor 1.
- 5) Promosi penjualan. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 1, yaitu 0,845; maka variabel ini masuk ke dalam faktor 1.

b) Faktor kedua, faktor ini merupakan faktor yang memiliki pengaruh terbesar yaitu dengan *eigenvalue* 1,275 dan mampu menjelaskan *variance total* sebesar 15,933% :

- 1) Memori. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 2, yaitu 0,768; maka variabel ini masuk ke dalam faktor 2.
- 2) Periklanan. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 2, yaitu 0,858; maka variabel ini masuk ke dalam faktor 2.
- 3) Personal selling. Karena variabel ini memiliki *loading* terbesar pada komponen 2, yaitu 0,951; maka variabel ini masuk ke dalam faktor 2.

#### 5. Penamaan faktor

Setelah mendapatkan 2 (dua) faktor yang terbentuk dari 8 (delapan) faktor, langkah berikutnya adalah memberi nama pada 2 faktor tersebut. Penamaan faktor ini tergantung pada nama-nama faktor yang menjadi atau mendominasi pada suatu kelompok faktor tersebut.

Pada penelitian ini, faktor pertama terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, publisitas dan promosi penjualan. faktor ini dinamakan faktor psikologis. Faktor kedua terdiri dari, memori, periklanan dan personal selling. Faktor ini dinamakan faktor promosi.

Kemudian dalam penelitian ini diketahui pula bahwa faktor psikologis dan faktor promosi sebagai faktor yang sama-sama dominan dalam pertimbangan keputusan konsumen dalam memilih FIFGROUP yaitu dengan *eigenvalue* sebesar 4,520. Dalam hal ini dikarenakan motivasi, persepsi, pembelajaran,

memori, periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan saling dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan.

#### 6. Interpretasi hasil

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa faktor psikologis dan promosi dipertimbangkan konsumen dalam memilih FIFGROUP cabang Tulungagung, kedua faktor tersebut merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen, dengan hasil olah data kuesioner konsumen di FIFGROUP cabang Tulungagung.