



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Didalam penulisan bab 3 penulis akan membahas penelitian tentang Astra Honda Motor (PT Astra International Tbk. – Honda Sales Operation), adalah suatu Corporate Operation PT Astra International Tbk. yang bergerak di bidang distribusi dan juga penjualan retail kendaraan roda dua merk Honda.

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1. Profil Perusahaan Astra Motor



Gambar 3.1 Logo Astra Motor

Pada tahun 1990 sampai 2013, peran dari Honda Sales Operation adalah menjadi dealer yang resmi dalam sepeda Motor Honda yang dapat dikatakan terbesar di Indonesia sudah tersebar di seluruh 21 Provinsi dengan jumlah Dealer Resmi yang lebih dari 160 Dealer, bengkel resmi sebanyak 80 cabang dan juga jumlah pos penjualan sebanyak kurang lebih dari 100 cabang dan memiliki karyawan sebanyak 3.550 Karyawan dengan penjualan yang mencapai 30.000 Unit perbulan.

Dealer Resmi yang pertama adalah terdapat di Dealer Resmi Kudus yang terletak di Semarang dan *launching* pada tahun 1990 memiliki alamat di Jl. A. Yani Ruko Panjunan Blok A 5-7, Kudus. Selain itu Dealer Resmi yang ke-130 yang baru saja dibuka adalah Dealer Resmi Tegal 2 di Semarang yang terletak di Jl. Garuda RT. 06 RW.03 (Perum Bumi Bongkok Asri) Kel. Bongkok Kec. Kramat Kab. Tegal, 52181.

Astra Motor memiliki Visi yaitu menjadi *retailer* sepeda motor Honda pilihan dengan memberikan solusi yang melebihi harapan konsumen. Selain visi, Astra Motor pun memiliki Misi yaitu memberikan nilai tambah bagi para *stakeholders*. Menjadi perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial dan ramah lingkungan.

Tahun 1984: Pada bulan Maret 1984, PT Astra International, Tbk – Honda kembali me-*launching* kantor perwakilan di wilayah Bali.

Pada tahun yang sama PT Astra International, Tbk – Honda pun membuka kantor Cabang di wilayah Jakarta yang dibuka pada bulan Mei 1984 dengan area penjualan untuk Propinsi DKI Jaya dan Tangerang.

Tahun 1986: PT Astra International, Tbk – Honda membuka kantor perwakilan untuk wilayah Sumatera Selatan pada April 1986 dimana area penjualannya meliputi Propinsi Sumatera Selatan.

Tahun 1991: PT Astra International, Tbk – Honda membuka kantor perwakilan di wilayah Sulawesi Selatan, Barat, Tenggara dan Ambon pada Agustus 1991 di area penjualannya meliputi Propinsi Sulawesi Selatan, Barat, Tenggara dan Ambon.

Tahun 1992: PT Astra International, Tbk – Honda membuka kantor perwakilan untuk wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta pada Oktober 1992 dimana area penjualannya meliputi Propinsi DIY dan Jawa Tengah (khusus Karesidenan Banyumas dan Kedu).

Tahun 1996: PT Astra International, Tbk – Honda membuka Kantor Cabang Penjualan (Dealer Resmi) di wilayah Kudus.

Tahun 2000: Sejalan dengan berubahnya status kepemilikan PT Federal Motor hingga berganti nama menjadi PT Astra Honda Motor, maka fungsi PT Astra International Tbk – Honda Sales Operation (HSO) berubah menjadi Main Dealer dari semula Main Distributor. HSO mulai melakukan persiapan untuk memperbesar retail sales. Perubahan inilah yang menjadi cikal bakal HSO yang mulai melakukan perubahan pada brand-name HSO menjadi Astra Motor.

PT Astra International, Tbk – Honda membuka kantor perwakilan untuk wilayah Kalimantan Barat pada November 2000 dimana area penjualannya meliputi Propinsi Kalimantan Barat

Tahun 2017: Mengawali tahun 2017 dealer Astra Motor ingin lebih dekat dengan konsumen sepeda motor di wilayah Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara, oleh karena itu dibulan Januari 2017 Astra Motor kini hadir di Samarinda, Tenggarong, Sangatta, Tarakan, dan Tanjung Selor. dan diakhir tahun Januari 2017, terdapat 2 bengkel Astra Motor yang resmi dibuka yaitu di area Sorong (Jayapura) dan Sukabumi (2017).

Tahun 2018: Di tahun 2018, Astra Motor terus memperluas jaringannya dengan menambah 3 Sales Office yakni Astra Motor Berau dan Astra Motor Wahu pada bulan Januari serta Astra Motor Samarinda 3 pada bulan Februari. Tidak hanya memperbanyak jaringan, Astra Motor senantiasa melakukan renovasi Sales Office dan Extend Sales Office H1 menjadi H123 sebanyak 16 Sales Office.

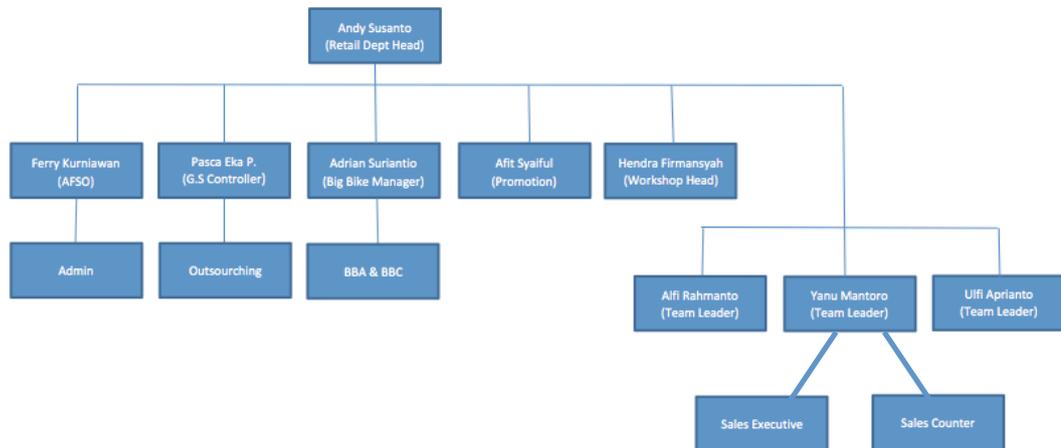
Visi Perusahaan

Menjadi retailer sepeda motor Honda pilihan dengan memberikan solusi yang melebihi harapan konsumen.

Misi Perusahaan

Memberikan nilai tambah bagi para stakeholders. Menjadi perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial dan ramah lingkungan.

3.1.1 Struktur Organisasi PT. Astra Honda Motor Diagram



3.2 Sumber Data

Sumber data terdapat dalam 2 jenis, yaitu Data Primer dan Data Sekunder. Pada penelitian kali ini, peneliti akan menggunakan keduanya untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Untuk data primer, peneliti mendapatkan data langsung dengan cara datang ke perusahaan untuk mengobservasi perusahaan itu sendiri. Peneliti meneliti menggunakan data sekunder karena peneliti memperoleh data berdasarkan dari data yang sudah ada. Selain mengambil data menggunakan data sekunder, peneliti juga mengambil data menggunakan data primer. Karena peneliti menginterview langsung pihak-pihak dari perusahaan itu sendiri agar data yang didapat lebih sesuai dengan yang dibutuhkan oleh penulis. Maka itu penulis akan menggunakan keduanya.

3.2.1. Jenis Penelitian

Penelitian kali ini yang penulis lakukan akan menggunakan jenis “*Causal Research*” untuk menentukan atau menghubungkan variable satu ke variable lainnya apakah terjadi korelasi atau tidak. Peneliti akan mengambil dan mengumpulkan data dengan menggunakan cara elektronik yaitu mengisi lewat Google Form. Google Form akan dibagikan ke perusahaan Astra Motor dan pihak-pihak yang berhubungan dengan Supply Chain dan lain-lain. Pertanyaan yang diajukan akan berhubungan dengan integrasi *Supply Chain* di perusahaan tersebut apakah dapat dipengaruhi oleh strategi inovasi produk market yang ada di perusahaan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penulis akan mengumpulkan data dengan cara mewawancarai pihak dari Astra Motor BSD dan juga studi pustaka. Berikut penjelasan mekanisme mengumpulkan data dengan wawancara dan studi pustaka:

1. Wawancara

Dalam penelitian kali ini, peneliti akan melakukan wawancara kepada pihak Astra Motor cabang BSD untuk mengumpulkan data. Untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, peneliti akan melakukan tanya jawab kepada pihak dari Astra Motor cabang BSD. Peneliti melakukan wawancara agar informasi yang di dapatkan sesuai dan tepat.

2. Studi Pustaka

Pada cara selanjutnya untuk mengumpulkan data, peneliti akan melakukan studi pustaka. Peneliti akan melakukan cara untuk mendapatkan informasi dengan mencari tahu melewati berbagai sumber yaitu jurnal, artikel, buku, dan lain-lain. Dengan itu peneliti akan mempelajari sesuai dengan yang dibutuhkan oleh objek peneliti sehingga dapat memenuhi kebutuhan peneliti.

3. Survei / Questionnaires

Peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan data menggunakan survey / questionnaires. Dengan memberikan beberapa pertanyaan dengan skala 1-5. Setelah itu penulis akan mengajukan pertanyaan berupa hal-hal yang dibutuhkan atau sesuai dengan topic yang akan dibahas sehingga penulis dapat mengambil kesimpulan dari pertanyaan yang sudah diajukan.

3.4 Teknik Analisa Data

Dalam penelitian kali ini, peneliti menganalisa data dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Peneliti menganalisa data menggunakan penelitian kuantitatif karena berdasarkan dari data yang sudah di dapat, metode kuantitatif sangat tepat untuk digunakan. Peneliti akan menggunakan data dari informasi yang sudah dikumpulkan lewat responden.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

1) Dependent Variable

Variable yang digunakan pada penelitian yang dilakukan dengan penulis adalah *Internal Integration*, *Supplier Integration* dan *Customer Integration*.

2) Independent Variable

Variable yang digunakan pada penelitian yang dilakukan dengan penulis adalah *Product Market Innovation Strategy*. Beberapa faktor dapat menjadi pengaruh dari strategi inovasi untuk membangun suatu produk di suatu perusahaan agar berjalan dengan lancar yaitu dapat memanfaatkan *Supply Chain* yang baik dan benar.

3.6 Operasional Variabel

Semua variable yang terdapat di penelitian ini memiliki makna yang berbeda-beda. Maka itu, untuk agar dapat memahami variable dengan mudah oleh seluruh pihak yang berhubungan didalam penelitian.

Variabel operasional yang terdapat di penelitian ini disusun dengan indikator pertanyaan yang dibuat oleh jurnal utama Tesfaye Tolu Feyissa, R. Raghavendra Kumar Sharma dan juga Kuei-Kuei Lai (2018), yang dapat dibilang sebagai sumber acuan terpenting bagi penulis dalam melakukan penelitian ini. Pada skala penelitian untuk setiap indikator menggunakan skala likert 5 yaitu poin 1-4, dimana poin 1 (satu)

mewakili penilaian “sangat rendah” dan poin 5 (lima) “sangat tinggi” .
 Lalu poin 1 lainnya untuk “sangat tidak setuju” dan poin 5 (lima) lainnya
 mewakili “sangat setuju” . Berikut dari definisi operasional variabel yang
 sudah dijabarkan table 3.1 berikut:

Table 3.1 Definisi Operasional Variabel

Tabel Definisi Operasional Variabel					
No.	Variabel	Dimensi	Pernyataan Pengukuran	Jurnal Referensi	Teknik Pengukuran
1.	Internal Integration	III	Bertukar ide, informasi, dan sumber dengan berbagai macam departemen	Tesfaye Tolu Feyissa, Kuei-Kuei Lai , dan R. Raghavendra Kumar Sharma (2018)	Skala Jenis likert: 1-5
1.	Internal Integration	II2	Berkonsultasi dengan satu sama lain sebelum membuat keputusan yang dapat mempengaruhi department lain	Tesfaye Tolu Feyissa, R. Raghavendra Kumar Sharma dan Kuei-Kuei Lai (2018)	Skala jenis likert: (1) Sangat Rendah, (2) Rendah, (3) Rendah, (4) Netral, (4) Tinggi, (5) Sangat Tinggi.

2.	Supply Integration	SI1	Bekerja sebagai partner dengan supplier	Tesfaye Tolu Feyissa, R. Raghavendra Kumar Sharma dan Kuei-Kuei Lai (2018)	Skala jenis likert: (1) Sangat Rendah, (2) Rendah, (3) Rendah, (4) Tinggi, (5) Sangat Tinggi.
2.	Supply Integration	SI2	Menghubungkan sistem anda ke sistem supplier utama melalui sistem informasi berbasis web	Tesfaye Tolu Feyissa, R. Raghavendra Kumar Sharma dan Kuei-Kuei Lai (2018)	Skala jenis likert: (1) Sangat Rendah, (2) Rendah, (3) Rendah, (4) Tinggi, (5) Sangat Tinggi
2.	Supply Integration	SI3	Membuat planning dengan waktu yang fleksible	Tesfaye Tolu Feyissa, Kuei-Kuei Lai , dan R. Raghavendra Kumar Sharma (2018)	Skala jenis likert: 1-5
3.	Customer Integration	CI1	Customer memberikan feedback kepada perusahaan mengenai delivery dan quality produk	Tesfaye Tolu Feyissa, R. Raghavendra Kumar Sharma dan Kuei-Kuei Lai (2018)	Skala jenis likert: (1) Sangat Rendah, (2) Rendah, (3) Rendah, (4) Tinggi, (5) Sangat Tinggi

3.	Customer Integration	CI2	Sangat sering mengkontak dan dekat dengan customer	Tesfaye Tolu Feyissa, R. Raghavendra Kumar Sharma dan Kuei-Kuei Lai (2018)	Skala jenis likert: (1) Sangat Rendah, (2) Rendah, (3) Netral, (4) Tinggi, (5) Sangat Tinggi
3.	Customer Integration	CI3	Sangat membantu dalam mewujudkan kebutuhan customer	Tesfaye Tolu Feyissa, R. Raghavendra Kumar Sharma dan Kuei-Kuei Lai (2018)	Skala jenis likert: (1) Sangat Rendah, (2) Rendah, (3) Netral, (4) Tinggi, (5) Sangat Tinggi
4.	Innovation Strategy	IS1	Kemampuan untuk melakukan perubahan desain dan memperkenalkan produk baru lebih cepat dari pesaing	Tesfaye Tolu Feyissa, R. Raghavendra Kumar Sharma dan Kuei-Kuei Lai (2018)	Skala jenis likert: (1) Sangat Rendah, (2) Rendah, (3) Netral, (4) Tinggi, (5) Sangat Tinggi

4.	Innovation Strategy	IS2	Fokus dengan sales / penjualan	Tesfaye Tolu Feyissa, R. Raghavendra Kumar Sharma dan Kuei-Kuei Lai (2018)	Skala jenis likert: (1) Sangat Rendah, (2) Rendah, (3) Netral, (4) Tinggi, (5) Sangat Tinggi
4.	Innovation Strategy	IS3	Kemampuan dalam memanfaatkan produk baru untuk mencari market tertentu	Tesfaye Tolu Feyissa, R. Raghavendra Kumar Sharma dan Kuei-Kuei Lai (2018)	Skala jenis likert: (1) Sangat Rendah, (2) Rendah, (3) Netral, (4) Tinggi, (5) Sangat Tinggi

Table 3.1 Definisi Operasional Variabel

Sumber : Tesfaye Tolu Feyissa, Kuei-Kuei Lai , dan R. Raghavendra Kumar Sharma (2018) (Olahan Penulis, 2020)

3.7 Teknik Pengelolaan Analisis Data

A. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ketepatan atau kecermatan suatu dari instrument dalam pengukuran. (Dewi, 2018) atau dapat diartikan sebagai suatu uji yang dapat mengukur suatu kuesioner apakah valid maupun tidak. Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid jika suatu pernyataan yang diungkapkan sesuai dengan indikator. Peneliti akan melakukan uji validitas sebagai suatu uji yang dapat mengukur suatu kuesioner apakah

valid maupun tidak. Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid jika suatu pernyataan yang diungkapkan sesuai dengan indikator.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai agar dapat mengetahui konsistensi dari alat ukur, apakah suatu alat untuk mengukur yang digunakan tersebut dapat dipakai dan tetap konsisten jika pengukuran yang dilakukan diulang. (Dewi, 2018). *“The most commonly used internal consistency measure is the Cronbach Alpha coefficient. It is viewed as the most appropriate measure of reliability when making use of Likert scales”* (Whitley, 2002) atau dapat didefinisikan koefisien Cronbach Alpha adalah suatu ukuran konsistensi di internal yang dapat terbilang paling umum digunakan. *“Reliability refers to the extent to which a scale produces consistent results if repeated measurements are made.”* (Naresh, Nunan, & David, 2017)

Penulis menggunakan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur, apakah suatu alat untuk mengukur yang digunakan tersebut dapat dipakai dan tetap konsisten jika pengukuran yang dilakukan diulang suatu reliabilitas di keadaan pada saat melakukan pengukuran, hasil yang diolah akan tetap sama atau konsisten. *Cronbach's Alpha* atau dapat disebut koefisien alfa memiliki nilai dari 0 sampai 1, tetapi jika hasil yang didapatkan 0.6 atau lebih rendah dari

angka tersebut, maka hasil yang didapat tidak terlalu konsisten atau berbeda-beda.

C. Metode Analisis Data Menggunakan *Structural Equation Model* (SEM)

Penelitian kali ini penulis akan menganalisis menggunakan suatu *software* yang bernama *SmartPLS*, dengan bantuan media komputer. *Partial Least Square* atau yang dapat dibilang PLS adalah sebuah analisis persamaan structural (SEM) yang dapat melakukan suatu pengujian model pengukuran dan juga pengujian model structural. Model pengukuran dapat digunakan sebagai uji validitas dan reabilitas. Selain itu model struktural dapat digunakan untuk uji kausalitas. PLS (*Partial Least Square*) tidak harus berpatok kepada satu skala tertentu. Karena PLS tidak perlu membutuhkan jumlah data yang banyak. Data yang dibutuhkan dapat hanya mencapai kurang dari 100 sampel.

- **Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Model pengukuran dapat juga disebut dengan model bagian luar atau *Outer Model*. Pada model ini, variabel indikator menghubungkan dengan variabel latennya.

- a. Convergent Validity**

Dalam pengujian *Convergent Validity*, setiap indikator konstruk dapat dikatakan mempunyai reabilitas yang baik apabila memiliki nilai tidak

lebih kecil dari 0,70 dan jika memiliki nilai loading faktor dengan nilai 0,50 sampai 0,60 maka dapat dikatakan cukup. Lalu jika loading faktor memiliki nilai dibawah 0,50 maka akan di drop secara langsung dari model.

b. Discriminant Validity

Dalam pengujian *Discriminant Validity* dapat dikatakan sudah sampai mana hasil dari suatu pengukuran dari konsep dapat membedakan diri dengan hasil pengukuran konsep yang dapat dikatakan berbeda. Secara teoritis seharusnya memang harus berbeda satu sama lain. Validitas distriminan dapat termasuk kedalam bagian dari *Outer Model*.

Salah satu syarat yang dapat memehuni validitas distkriminasi adalah jika memiliki suatu nilai *loading factor* yang paling tinggi kepada konstruk yang akan dituju dibandingkan dengan *loading factor* kepada konstruk yang lain. Selain itu terdapat metode yang lain untuk dapat melihat *discriminant validity* yaitu dengan cara melihat nilai dari AVE, atau dapat disebut *Square Root Of Average Variant Extracted*. Dapat dilihat dari setiap construct yang ada dengan keterkaitan suatu konstruck dengan konstruck lainnya yang berada di suatu model. Jika nilai akar suatu AVE lebih besar dari nilai tertinggi korelasi palam antar konstrucknya, maka dapat dikatakan memiliki nilai *discriminant vsalidity* yang cukup baik.

c. Composite Reliability

Penulis melakukan *composite reliability* dengan menguji validitas instrument yang terdapat didalam suatu model penelitian. Selain itu dapat mengukur *internal consistency* yang nilainya harus lebih dari 0,70. Konstruk memiliki reabilitas yang baik jika semua nilai variabel laten memiliki nilai dari *composite reliability* dan juga *cornbatch alpha* lebih dari 0,7 dan juga kuesioner yang digunakan untuk alat didalam suatu penelitian telah konsisten.

- **Evaluasi Model Stuktural (Inner Model)**

Dalam model struktural dapat dibilang sebagai model bagian dalam (*inner model*), variabel laten yang terdapat didalamnya dapat berhubungan satu sama lain. Variabel laten dapat dibagi menjadi dua yaitu variabel eksogen dan juga variabel endogen.

- **Uji Hipotesis (Pengaruh Antar Variabel)**

Jika menggunakan metode PLS-SEM uji memiliki beberapa kriteria yang yang diharuskan untuk dipenuhi yaitu nilai t-statistik dan juga nilai p-value. Hipotesis yang diterima dan ditolak harus memiliki suatu kriteria sebagai berikut:

a) T-statistik

T-statistik adalah pengujian yang bertujuan untuk menilai sejauh mana pengaruh dari variabel independen dalam konteks suatu individual dan menjelaskan variasi dari *dependent variabel*. Untuk *two-tailed* nilai statistic sebesar $>1,64$ dan juga untuk *one-tailed* nilai statistic sebesar $>1,96$.

b) P-value

Nilai p-value dengan nilai kurang dari 0,05 dapat dikatakan berpengaruh. Karena, memiliki tingkat error dibawah dari angka 0,05.

c) R-Square

Menurut Ghazali 2005 mengatakan bahwa jika nilai dari koefisien determinasi mendekati 1, maka variabel yang dimiliki dapat memberikan semua informasi yang di butuhkan untuk dapat mengetahui dan memprediksi variabel-variabel dependen kriteria *R-square* terbagi menjadi tiga klarifikasi yaitu: jika *R-square* memiliki nilai 0,75 maka dapat dikatakan model yang kuat. Lalu jika *R-square* memiliki nilai 0,50 maka dapat dikatakan model yang sedang, dan yang terakhir jika *R-square* memiliki nilai 0,25 maka dapat dikatakan model yang lemah.

D. Analisis Descriptive

- Pada tahap ini, penulis melakukan analisis descriptive dan akan memperoleh data profile dari para responden menggunakan *Google Form* yang sudah dibagikan ke responden.
- Setelah ini peneliti akan menbapatkan data profile berupa jenis kelamin, jabatan saat ini, department, lama bekerja di perusahaan.
- Setelah itu peneliti akan mengolah data dengan *SmartPLS* untuk mengetahui hasil dari data yang sudah didapatkan.
- Sejanjutnya peneliti akan mengelola frekuensi dari skor jawaban para responden.
- Setelah itu penulis akan mendapatkan mean dari data frekuensi yang sudah didapatkan.
- Lalu penulis akan mendapatkan hasil berupa tinggi atau rendahnya variabel yang digunakan.