

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran, yang menganalisis mengenai bagaimana keputusan pembelian melalui strategi produk dan strategi promosi penjualan di I-Cup *Bubble Tea* Kota Bandung. Adapun yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah strategi produk dan strategi promosi penjualan, sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian. Subjek penelitian merupakan tempat dimana objek akan diteliti yaitu I-Cup *Bubble Tea* Kota Bandung cabang Bandung Indah Plaza dan Festival Citilink.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Menurut Sugiyono (2013:1) “Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan dan dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, serta variabel-variabel yang diteliti, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2013:35) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu pada sampel lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai

pelaksanaan strategi produk, pelaksanaan strategi promosi penjualan dan tingkat keputusan pembelian I-Cup *Bubble Tea*.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda atau pada waktu yang berbeda (Sugiyono, 2013:36). Penelitian verifikatif dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh strategi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian I-Cup *Bubble Tea*.

Berdasarkan jenis penelitian tersebut yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode yang digunakan adalah metode penelitian survey. Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2010:17) mengungkapkan bahwa “Penelitian survey adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti eksperimen)”. Survey informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Konsep operasional variabel dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur skor atau nilai dari variabel Y (keputusan pembelian) dilihat dari segi operasional variabel X_1 (strategi produk) dan variabel X_2 (strategi promosi penjualan). Secara lebih rinci dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Strategi Produk (X₁)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2012:325).	Keanekaragaman produk (<i>product variety</i>)	Tingkat variasi rasa minuman	Ordinal	III.1
			Tingkat kesukaan rasa minuman	Ordinal	III.2
			Tingkat daya tarik rasa minuman	Ordinal	III.3
			Tingkat keunikan rasa minuman	Ordinal	III.4
		Kualitas produk (<i>quality</i>)	Tingkat kualitas rasa minuman	Ordinal	III.5
			Tingkat kualitas warna minuman	Ordinal	III.6
			Tingkat penampilan minuman	Ordinal	III.7
			Tingkat manfaat kesehatan minuman	Ordinal	III.8
			Tingkat daya tahan minuman dikonsumsi	Ordinal	III.9
		Rancangan produk (<i>design</i>)	Tingkat kemenarikan desain kemasan	Ordinal	III.10
			Tingkat kemenarikan label	Ordinal	III.11
			Tingkat kemenarikan warna kemasan	Ordinal	III.12
		Ciri-ciri produk (<i>feature</i>)	Tingkat keragaman <i>adding</i> minuman	Ordinal	III.13
			Tingkat kesesuaian rasa <i>adding</i> dengan minuman	Ordinal	III.14
		Merek produk (<i>brand name</i>)	Tingkat daya tarik merek	Ordinal	III.15
			Tingkat kepopuleran merek	Ordinal	III.16
		Kemasan produk (<i>packaging</i>)	Tingkat kemenarikan kemasan minuman	Ordinal	III.17
			Tingkat higienitas kemasan	Ordinal	III.18
		Tingkat pelayanan	Tingkat kecepatan pelayanan	Ordinal	III.19

Lenny Carlina, 2014

Upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui strategi produk dan promosi penjualan i-cup bubble tea kota bandung (survey pada konsumen i-cup bubble tea kota bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		(service)	Tingkat keramahan dalam memberikan pelayanan	Ordinal	III.20
			Tingkat kemenarikan penampilan karyawan	Ordinal	III.21
		Jaminan (returns)	Tingkat jaminan halal produk minuman	Ordinal	III.22
			Tingkat jaminan kesehatan produk minuman	Ordinal	III.23
Strategi Promosi Penjualan (X₂)	<i>A key ingredient in marketing campaigns, consists of a collection of incentive tools, mostly short term, designed to stimulate quicker or greater purchase of particular products or services by consumers or the trade.</i>	Kupon	Tingkat kemenarikan kupon yang ditawarkan	Ordinal	IV.1
		Potongan Harga	Tingkat kemenarikan potongan harga	Ordinal	IV.2
			Tingkat besarnya nilai potongan harga yang diberikan	Ordinal	IV.3
Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk berupa barang atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhannya. (Kotler dan Armstrong, 2012:133)	Pemilihan Produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan produk yang ditawarkan	Ordinal	V.1
			Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk	Ordinal	V.2
		Pemilihan Merek	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan merek	Ordinal	V.3
		Penentuan Waktu Pembelian	Tingkat keputusan pembelian saat tidak ada promosi	Ordinal	V.4
			Tingkat keputusan pembelian saat ada promosi	Ordinal	V.5
			Tingkat keputusan pembelian saat merasa haus	Ordinal	V.6
		Jumlah Pembelian	Tingkat jumlah pembelian	Ordinal	V.7
			Tingkat keputusan pembelian berdasarkan paket yang ditawarkan	Ordinal	V.8
		Metode Pembayaran	Tingkat kemudahan melakukan	Ordinal	V.9

Lenny Carlina, 2014

Upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui strategi produk dan promosi penjualan i-cup bubble tea kota bandung (survey pada konsumen i-cup bubble tea kota bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

			pembayaran		
--	--	--	------------	--	--

Sumber: Diolah dari Berbagai Sumber Literatur

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data terdiri data primer dan sekunder.

1. Data Primer, merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti (Husein Umar, 2009:42). Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk *file*. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.
2. Data Sekunder, merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram (Husein Umar, 2009:42). Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan.

Penelitian ini menggunakan data primer untuk menjawab tujuan penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.2

Jenis dan Sumber Data

No	Jenis Data	Sumber Data
Data Primer		
1	Karakteristik responden	Konsumen I-Cup <i>Bubble Tea</i>
2	Tanggapan tamu mengenai produk dan	Konsumen I-Cup <i>Bubble Tea</i>

Lenny Carlina, 2014

Upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui strategi produk dan promosi penjualan i-cup bubble tea kota bandung (survey pada konsumen i-cup bubble tea kota bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	promosi penjualan	
3	Keputusan pembelian I-Cup <i>Bubble Tea</i>	Konsumen I-Cup <i>Bubble Tea</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data dan Referensi

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:61). Berdasarkan pengertian di atas, maka yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen I-Cup *Bubble Tea* kota Bandung pada cabang Bandung Indah Plaza dan Festival Citilink. Data pengunjung I-Cup *Bubble Tea* Kota Bandung tahun 2013 pada cabang Bandung Indah Plaza sebanyak 6084 orang dan cabang Festival Citilink sebanyak 7025 orang.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini tidak mungkin semua populasi diteliti. Hal ini disebabkan keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka penelitian diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian yang lain yang diteliti. Menentukan sampel dalam penelitian ini maka digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2009:78) yaitu sebagai berikut:

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

Lenny Carlina, 2014

Upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui strategi produk dan promosi penjualan i-cup bubble tea kota bandung (survey pada konsumen i-cup bubble tea kota bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran kelebihan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan ($e = 0,1$)

$$\frac{13.109}{1 + (13.109)(0.1)^2}$$

n = 99,24 (dibulatkan menjadi 100 responden)

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 100 responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Secara garis besar terdapat dua macam teknik sampling, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2013:63) bahwa "*Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel".

Penelitian ini menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2013:64). Penentuan ukuran sampel dengan teknik ini dilakukan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Populasi Berstrata}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Sampel}$$

$$\text{BIP} = \frac{6048}{\text{Jumlah Populasi}} \times 100 = 46 \text{ Orang}$$

Lenny Carlina, 2014

Upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui strategi produk dan promosi penjualan i-cup bubble tea kota bandung (survey pada konsumen i-cup bubble tea kota bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

13.109

$$\text{FCL} = \frac{7025}{13.109} \times 100 = 54 \text{ Orang}$$

Data di atas yang telah diolah menunjukkan bahwa untuk sampel responden I-Cup *Bubble Tea* cabang Bandung Indah Plaza sebanyak 46 orang dan cabang Festival Citilink sebanyak 54 orang.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu usaha untuk memperoleh data dengan menggunakan metode yang telah ditentukan. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono 2013:137).

Jadi, dalam pengumpulan data di atas yaitu primer dan sekunder, maka penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti. Wawancara dilakukan dengan berkomunikasi langsung dengan pihak *assistant owner* I-Cup *Bubble Tea* kota Bandung untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, *revenue* perusahaan pada tahun 2010 sampai 2013, penerapan strategi produk dan strategi promosi penjualan.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti yaitu I-Cup *Bubble Tea* kota Bandung, khususnya mengenai strategi produk dan strategi promosi penjualan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

3. Kuesioner/ Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, penilaian responden, serta tanggapan responden khususnya mengenai strategi produk dan promosi penjualan dalam meningkatkan keputusan pembelian di I-Cup *Bubble Tea*.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan data dan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari strategi produk, strategi promosi penjualan dan keputusan pembelian.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian sedangkan benar atau tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel (Sugiyono, 2013:348).

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka setelah data diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel X_1 (strategi produk) dan variabel X_2 (strategi promosi penjualan) mempengaruhi atau tidak terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Lenny Carlina, 2014

Upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui strategi produk dan promosi penjualan i-cup bubble tea kota bandung (survey pada konsumen i-cup bubble tea kota bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang disebar. Dalam uji validitas digunakan koefisien korelasi. Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel data kedua variabel berbentuk interval dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama (Sugiyono, 2013:228). Bisa dihitung dengan rumus korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2013:228)

Keterangan:

- r = Koefisien validasi item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X
- n = Banyaknya responden

Peneliti dapat menganalisis kuatnya suatu hubungan dengan melihat besarnya koefisien korelasi. Berikut adalah pedoman untuk koefisien korelasi:

Tabel 3.3

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,5999	Sedang

0,60-0,7999	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013:231)

Setelah melakukan analisis faktor dengan cara mengkorelasikan jumlah skor dengan skor total, maka langkah selanjutnya adalah melakukan perbandingan tingkat signifikansi. Berikut ini keputusan pengujian validitas instrumen:

1. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ (*level of significant 5%*) maka instrumen dikatakan valid.
2. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ (*level of significant 5%*) maka instrumen dikatakan tidak valid.

Pengujian validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan SPSS 18. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 18 diperoleh hasil pengujian dari item pertanyaan yang diajukan peneliti sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas

No	Pertanyaan	Tingkat Signifikansi	Keterangan
Strategi Produk (X1)			
<i>Keanekaragaman Produk</i>			
1	Tingkat variasi rasa minuman	0,000	Valid
2	Tingkat kesukaan rasa minuman	0,001	Valid
3	Tingkat daya tarik rasa minuman	0,000	Valid
4	Tingkat keunikan rasa minuman	0,003	Valid
<i>Kualitas Produk</i>			
5	Tingkat kualitas rasa minuman	0,000	Valid
6	Tingkat kualitas warna minuman	0,032	Valid
7	Tingkat penampilan minuman	0,001	Valid
8	Tingkat manfaat kesehatan minuman	0,000	Valid
9	Tingkat daya tahan minuman dikonsumsi	0,005	Valid
<i>Rancangan Produk</i>			
10	Tingkat kemenarikan desain kemasan	0,001	Valid
11	Tingkat kemenarikan label	0,000	Valid
12	Tingkat kemenarikan warna kemasan	0,000	Valid
<i>Ciri-ciri Produk</i>			

Lenny Carlina, 2014

Upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui strategi produk dan promosi penjualan i-cup bubble tea kota bandung (survey pada konsumen i-cup bubble tea kota bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

13	Tingkat keragaman <i>adding</i> (<i>bubble, jelly, oreo</i>) minuman	0,000	Valid
14	Tingkat kesesuaian rasa <i>adding</i> (<i>bubble, jelly, oreo</i>) dengan minuman	0,000	Valid
Merek Produk			
15	Tingkat daya tarik merek	0,027	Valid
16	Tingkat kepopuleran merek	0,027	Valid
Kemasan Produk			
17	Tingkat kemenarikan kemasan minuman	0,006	Valid
18	Tingkat higienitas minuman	0,000	Valid
Tingkat Pelayanan			
19	Tingkat kecepatan pelayanan	0,000	Valid
20	Tingkat keramahan dalam memberikan pelayanan	0,000	Valid
21	Tingkat kemenarikan penampilan karyawan	0,000	Valid
Jaminan			
22	Tingkat jaminan halal produk minuman	0,013	Valid
23	Tingkat jaminan kesehatan produk	0,000	Valid
Strategi Promosi Penjualan (X2)			
Kupon			
1	Tingkat kemenarikan kupon yang ditawarkan	0,000	Valid
Potongan Harga			
2	Tingkat kemenarikan potongan harga	0,000	Valid
3	Tingkat besarnya nilai potongan harga yang diberikan	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Pemilihan Produk			
1	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan produk yang ditawarkan	0,000	Valid
2	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk	0,000	Valid
Pemilihan Merek			
3	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan merek	0,001	Valid
Penentuan Waktu Pembelian			
4	Tingkat keputusan pembelian saat tidak ada promosi	0,004	Valid
5	Tingkat keputusan pembelian saat ada promosi	0,000	Valid
6	Tingkat keputusan pembelian saat merasa haus	0,000	Valid
Jumlah Pembelian			
7	Tingkat jumlah pembelian	0,000	Valid
8	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan paket yang ditawarkan	0,000	Valid
Metode Pembayaran			
9	Tingkat kemudahan melakukan pembayaran	0,005	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Lenny Carlina, 2014

Upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui strategi produk dan promosi penjualan i-cup bubble tea kota bandung (survey pada konsumen i-cup bubble tea kota bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan tabel 3.4 tentang hasil pengolahan data menunjukkan pengukuran validitas item-item pertanyaan kuesioner penelitian. Semua butir pertanyaan dari variabel X_1 (strategi produk) dan X_2 (strategi promosi penjualan) maupun variabel Y (keputusan Pembelian dinyatakan valid karena tingkat signifikansinya 5% atau 0,05.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2013:121) bahwa “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama atau konsisten”. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's alpha*, yaitu:

$$r = \left(\frac{K}{K - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Sumber: Sugiyono (2013:365)

Keterangan :

r = Koefisien reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Total varians butir

σ^2 = Total varians

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma_b^2$) sebagai berikut:

Lenny Carlina, 2014

Upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui strategi produk dan promosi penjualan i-cup bubble tea kota bandung (survey pada konsumen i-cup bubble tea kota bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Sumber: Sugiyono (2013:369)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

σ = Nilai variansi

x = Nilai skor yang dipilih (total dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_1) $\geq r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_1) $< r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika Koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70. Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 18. Adapun hasil pengujian reliabilitas disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.5

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel <i>Perceived</i>	r hitung (<i>Alpha Cronbach</i>)	r tabel	Keterangan
1	Strategi Produk	0,752	0,70	Reliabel
2	Strategi Promosi Penjualan	0,869	0,70	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,774	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Lenny Carlina, 2014

Upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui strategi produk dan promosi penjualan i-cup bubble tea kota bandung (survey pada konsumen i-cup bubble tea kota bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa hasil tingkat *reliability* pada penelitian ini dinyatakan reliabel, dengan skor untuk strategi produk sebesar 0,752, strategi promosi penjualan sebesar 0,869 dan keputusan pembelian sebesar 0,774.

3.2.7 Teknik Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengelola dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta jawaban masalah yang diajukan.

Jenis data terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Dimana sejalan dengan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pelaksanaan strategi produk dan promosi penjualan untuk meningkatkan keputusan pembelian di I-Cup *Bubble Tea* dengan bantuan statistik untuk mengolah data yang terkumpul dari sejumlah kuesioner.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai strategi produk dan promosi penjualan yang mempengaruhi keputusan pembelian di I-Cup *Bubble Tea*. Adapun yang menjadi variabel bebas yaitu variabel X_1 adalah strategi produk yang memiliki sub dimensi yaitu keanekaragaman produk (*product variety*), kualitas produk (*quality*), rancangan produk (*design*), ciri-ciri produk (*feature*), merek produk (*brand name*), kemasan produk (*packaging*), tingkat pelayanan (*service*) dan jaminan (*returns*), sedangkan variabel X_2 adalah strategi promosi penjualan yang memiliki sub dimensi yaitu kupon dan potongan harga. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini akan diteliti pengaruh strategi produk (X_1) dan promosi penjualan (X_2) terhadap

keputusan pembelian (Y). Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun Data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden. Untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Keterangan:

n = Nilai yang diperoleh

N = Jumlah Seluruh Nilai

100 = Konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.
3. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberikan skor pada setiap item. Salah satu persyaratan dalam menggunakan skala ordinal adalah peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan 5. Setiap variabel yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban (*numeric scale*), dimana option terdiri dari lima kriteria skor sebagai berikut:

Tabel 3.6

Skor Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup Tinggi	Rendah	Sangat Rendah
Positif	5	4	3	2	1

- b. Menjumlahkan skor pada setiap item.
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

4. Menganalisis data dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu menguji signifikansinya.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yaitu:

1. Analisis deskriptif strategi produk dengan dimensi yaitu keanekaragaman produk (*product variety*), kualitas produk (*quality*), rancangan produk (*design*), ciri-ciri produk (*feature*), merek produk (*brand name*), kemasan produk (*packaging*), tingkat pelayanan (*service*) dan jaminan (*returns*).
2. Analisis deskriptif strategi promosi penjualan yang memiliki dimensi yaitu kupon dan potongan harga.
3. Analisis deskriptif keputusan pembelian terdiri dari lima dimensi yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda atau pada waktu yang berbeda (Sugiyono, 2013:36). Adapun langkah-langkah untuk menganalisis verifikatif adalah sebagai berikut:

1. *Method of Succesive Internal* (MSI)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi/penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan

Method Succesive Internal. Langkah-langkah untuk melakukan tranformasi data adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap jawaban pilihan.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Dencity at Lower Limit}) - (\text{Dencity at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Are Below Lower Limit})}$$

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2. Teknik Analisis Linear Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi berganda digunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua tau lebih variabel independen sebagai *factor predictor dimanipulasi* (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2013:275).

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel dependen yaitu strategi produk (X_1) yang terdiri dari keanekaragaman produk (*product variety*), kualitas produk (*quality*), rancangan produk (*design*), ciri-ciri produk (*feature*), merek produk (*brand name*), kemasan produk (*packaging*),

tingkat pelayanan (*service*) dan jaminan (*returns*), strategi promosi penjualan (X_2) yang terdiri dari kupon dan potongan harga. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Berdasarkan data tersebut peneliti harus menemukan persamaan regresi berganda melalui perhitungan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

Keterangan:

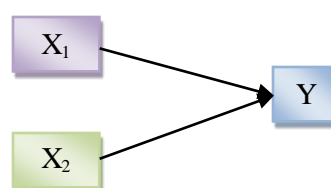
Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan (keputusan pembelian)

b = Angka arah koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X_1 = Strategi Produk

X_2 = Strategi promosi penjualan

Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel dependen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 3.1 sebagai berikut:



Gambar 3.1

Paradigma Regresi Linear Berganda

Keterangan:

X_1 = Strategi Produk

X_2 = Strategi Promosi Penjualan

Y = Keputusan Pembelian

Lenny Carlina, 2014

Upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui strategi produk dan promosi penjualan i-cup bubble tea kota bandung (survey pada konsumen i-cup bubble tea kota bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

a. Uji F Statistik

Variabel bebas atau independen variabel yaitu strategi produk (X_1), strategi promosi penjualan (X_2) dan dependen variabel adalah keputusan pembelian (Y). Yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi ganda menggunakan rumus uji F.

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

- R = Koefisien korelasi ganda
- k = Jumlah variabel independen
- n = Jumlah anggota sampel

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dengan angka probabilitas signifikan $> 0,05$, maka:

1. $H_0: \rho_1 = \rho_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
2. $H_a: \rho_1 \neq \rho_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji t Statistik

Uji t berguna untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel yang lain konstan. Signifikansi pengaruh dilihat dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika

nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen. Rumus uji t adalah:

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

Sumber: Sugiyono (2013:230)

Keterangan:

t = Distribusi *student*

r = Koefisien korelasi *product moment*

n = Banyaknya data

Uji t digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan hipotesis yang dianjurkan adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.