

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai atribut produk terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas atau independen variable yang di teliti yaitu atribut produk (X), Variabel terikat atau dependen variable adalah keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, pemilihan jumlah pembelian, pemilihan waktu dan pembelian serta pemilihan metode pembayaran.

Pada penelitian ini objek yang akan diteliti yaitu pelanggan bedak *compact* Sariayu, maka hal-hal yang akan diteliti adalah yang berhubungan dengan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.

Menurut sugiyono (2010:59), “variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubah atau timbulnya variabel dependen(terikat), sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan menurut Husein Umar (2008:45) *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi

dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2010:11) menjelaskan bahwa, “penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain”. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik bedak *compact* Sariayu di Yogya Departement Store Ciamis.

Adapun Penelitian verifikatif diterangkan oleh Suharsimi Arikunto (2010:8) menjelaskan bahwa, “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskriptif tentang ciri-ciri variabel. Sedangkan sifat penelitian verifikatif pada dasarnya hanya menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan”. Pengujian hipotesis tersebut menggunakan perhitungan-perhitungan statistik”. Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini diuji mengenai pengaruh

atribut produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik bedak *compact* Sariayudi Yogya Departement Store Ciamis.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2010:17) yang dimaksud dengan metode survei adalah: Metode *survey* yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

Survei 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 Penelitian

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Dalam hal ini, variabel-variabel tersebut juga dapat disebut sebagai objek penelitian. Suharsimi Arikunto (2010:96), menjelaskan bahwa, “Variabel adalah objek penelitian atau apa yang akan menjadi titik perhatian suatu penelitian”.

Menurut Hatch dan Farhady dalam Sugiyono (2011:58) “Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek, yang

mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain.”

Menurut Kedder dalam Sugiyono (2011:59) menyatakan bahwa “variabel adalah suatu kualitas (*qualities*) dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan.” Berdasarkan penjelasan tersebut, operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut :

Adapun definisi operasional apabila dibuat dalam tabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Atribut produk (X)	Kotler (2008: 152) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli.	Merek	Kemampuan mengenali merek produk	Interval	1
			kemampuan memiliki kekuatan atau daya tahan pemakaian	interval	2
			Kemampuan mengenal berbagai jenis merek yang lengkap	Interval	3
			Kemampuan memilih warna yang berbeda beda.	Interval	4
			Kemampuan memilih pemakaian merek yang	Interval	5

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		Harga	Kemampuan dalam menetapkan harga-harga produk	Interval	6
			Kemampuan dalam menetapkan terjangkau nya harga bagi semua kalangan	Interval	7
			Memilih produk tersebut dengan harga yang berinovasi	Interval	8
			Kemenarikan harga produk	Interval	9
			Kemenarikan potongan harga	Interval	10
		Desain	Kemampuan menghasilkan produk dengan desain terbaik diantara merek lain.	interval	11
			Tingkat keragaman kemasan produk	interval	12 13
			Kemampuan memilih desain	interval	14 15

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Keputusan Pembelian (Y)	sumber :Kotler dan Amstrong (2009: 226) Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya yang telah ditentukan.	Pembelian berdasarkan produk	Tingkat pembelian berdasarkan produk	interval	16
			Tingkat pembelian berdasarkan produk tertentu	interval	17
		Pembelian berdasarkan merk	Tingkat pembelian berdasarkan merk	interval	18
			Tingkat pembelian berdasarkan lokasi	interval	19
		Pembelian berdasarkan harga	Tingkat pembelian berdasarkan harga	interval	20
			Keputusan pembelian berdasarkan harga kelengkapan	interval	21
			Tingkat Kesesuaian harga	interval	22
		Pembelian berdasarkan kualitas	Tingkat pembelian berdasarkan kualitas	interval	23
		Pembelian berdasarkan toko	Tingkat pembelian berdasarkan toko	interval	24

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			Tingkat ketersediaan di tempat / toko terdekat	interval	25
		Pembelian berdasarkan waktu	Tingkat pembelian berdasarkan waktu	interval	26
			Tingkat keseringan waktu beli tertentu	interval	27
			Ketersedian discount di waktu yang ditentukan	interval	28
		Pembelian berdasarkan cara pembayaran	Tingkat pembelian berdasarkan cara kemudahan pembayaran	interval	29
			Tingkat Kecepatan tanggap pembayaran	interval	30

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Oleh karena itu harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data

sekunder. Menurut Husein Umar (2008: 42) yang dimaksud dengan data primer dan data sekunder adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau terlibat langsung dengan menggunakan tetnik pengumpulan data tertentu, dengan kata lain data primer diperoleh secara langsung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Menurut Asep Hermawan (2008: 168), “Data sekunder adalah struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain”. Secara lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut ini:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

NO	DATA	JENIS DATA	SUMBER
1	Nilai Pasar Katagori Industri IBBA Di Indonesia	Sekunder	UNPAR Riset SWA, Nielsen, IMS, BI ,Frost & Sullivan 12 september 2013
2	Best Brand Index Indonesia	Sekunder	Majalah SWA / Indeks rata-rata Industri Kosmetik dan Produk Personal
3	Market Share Produk Bedak Muka	Sekunder	Majalah SWA, Oktober Tahun 2013

NO	DATA	JENIS DATA	SUMBER
	Compact Tahun 2011-2013		
4	Keputusan Pembelian Pelanggan Kosmetik Untuk Kategori Bedak Muka Compact	Sekunder	Modifikasi Majalah SWA eptember 2012 – 25 september Tahun 2013
5	Penjualan Bedak Muka Compact Sariayu Di Yogja Departement Store Ciamis Tahun 2010-2013	Sekunder	Hasil penjualan bedak Sariayu di Yogja Departement Store Ciamis tahun 2010-2013.
6	Menengah Definisi dan Pengenalan Tentang Strategi Marketing	Sekunder	Ambar, Machfoedy (2005), Usaha Kecil
7	Inspirasi Para Perempuan	Sekunder	<i>Filed</i> <i>Under: Kecantikan Tagged</i> <i>With: Haya Aliya Zaki</i>
8	Produk bedak sariayu	Sekunder	www.pusatkosmetik.com See more at: http://www.sariayu.com/id/products/BEDAK-DWIGUNA-SPF-15-REFRESHING-AROMATIC#sthash.prIc1E3j.dpuf
9	Karakteristik responden	Primer	Hasil pengolahan data 2014
10	Tanggapan responden terhadap atribut produk	Primer	Hasil pengolahan data 2014
11	Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian	Primer	Hasil pengolahan data 2014

Sumber: diolah dari berbagai data Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

Dini Apriani Nurramdan, 2014

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

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

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan *Sampling*

3.2.4.1 Populasi

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

Suharsimi Arikunto (2006:131), menyatakan bahwa “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi”.

Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat-sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*), yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi, apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian, kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Langkah pertama dalam pengumpulan dan analisis data dalam sebuah penelitian adalah penentuan populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah

pelanggan kosmetik bedak *compact* Sariayudi Yogya Departement Store Ciamis berjumlah 15.678 orang

3.2.4.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 131), “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga dan keterbatasan akan kesedian waktu.

Maka dari itulah penelitian diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili populasi yang tidak dapat diteliti. Menurut Sugiyono (2010: 116):

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 diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar representatif

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Berdasarkan pengertian sampel dan populasi yang dikemukakan tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian konsumen dari produk kosmetik bedak muka *compact* Sariayu di Yogja Departement Ciamis. Dalam menentukan jumlah sampel rumus yang digunakan adalah rumus Slovin (Husein Umar, 2008 : 141) yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan

presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam penelitian ini pengukuran sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \text{Keterangan:}$$

n : Ukuran sampel
 N : Ukuran Populasi
 e : Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang di dapat ditolerir ($e = 0,1$)

Dalam mendapatkan populasi (N), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata. Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{15.678}{1 + 15.678(0,1)^2}$$

$$n = \frac{16.678}{157,78} = 99,37$$

$$n = 99,37(\text{dibulatkan menjadi } 100)$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut Suharsimi Arikunto, (2010: 116) “Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya”. Menurut Ulber Silalahi (2009: 236) :

Pemilihan sampel atau penarikan sampel (*sampling*) dapat diartikan sebagai proses memilih sejumlah unit, elemen atau subjek dari dan yang mewakili populasi untuk dipelajari yang dengannya dapat dibuat generalisasi atau inferensi tentang karakteristik dari satu populasi yang diwakili.

Menurut Sugiyono (2010: 116) bahwa, “Teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Terdapat dua jenis sampel yaitu sampel *probability* dan *nonprobability*. Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel sedangkan sampel *nonprobability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *systematic random sampling* untuk populasi bergerak. Karena populasinya adalah pelanggan yang jumlahnya banyak.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara apa yang perlu dilakukan dalam penelitian agar dapat memperoleh data. Teknik pengumpulan data dapat

dilakukan dengan cara mengkombinasikan secara langsung atau tidak langsung.

Penelitian ini memperoleh data dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Observasi

Di dalam pengertian psikologik, observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan yaitu kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera.

Pada penelitian ini, teknik observasi yang dilakukan adalah teknik observasi partisipatif dimana pengamat terlibat langsung pada kegiatan. Dan melalui kegiatan observasi ini pula penulis melakukan studi pendahuluan dimana melalui teknik ini dapat melihat, mengenal dan mengidentifikasi masalah yang diteliti.

2. Kuesioner (angket)

Angket adalah pengumpulan data yang berisi sejumlah pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Hal ini sejalan dengan pendapat yang diutarakan oleh Suharsimi Arikunto (2010: 151) yang menyatakan bahwa “Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui”.

Kuisisioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik koresponden, pengalaman koresponden pada produk kosmetik bedak muka *compact* Sariayu di Yogja Departement Ciamis..Langkah-langkah penyusunan angket adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun kisi-kisi atau daftar pertanyaan

- b. Merumuskan item-item pertanyaan alternatif jawaban
 - c. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan.
3. Studi Literatur

Dengan teknik ini penulis berusaha untuk mencari informasi serta data baik berupa teori-teori, pengertian-pengertian dan uraian-uraian yang dikemukakan menurut para ahli sebagai landasan teoritis khususnya mengenai masalah dan variabel yang diteliti.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Instrumen yang baik memiliki ketetapan dan konsistensi atau valid dan reliabel. Suatu instrumen dikatakan valid yaitu ketika mengukur apa yang akan diukur sedangkan reliabel yaitu ketika digunakan berkali-kali maka hasilnya akan terlihat sama.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2010: 173). Pendapat lain diungkapkan oleh Asep Hermawan (2008: 211) “Validitas data merupakan suatu proses penentuan apakah suatu wawancara dalam survei atau observasi dilakukan dengan benar dan bebas”.

Suharsimi Arikunto (2010: 168) mengemukakan bahwa;

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid

atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}} \text{ (Sugiyono, 2010: 255)}$$

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek 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 Y
- n = Banyaknya responden

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan tabel

3.3 di bawah ini:

TABEL 3.3
INTERPRESTASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,7 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,6 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,5 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,4 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,3 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,2 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,1 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2010: 245)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Berikut adalah hasil pengujian validitas yang ditunjukkan pada tabel 3.4:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka, pertanyaan tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka, pertanyaan tersebut tidak valid.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS ATRIBUT PRODUK

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Merek				
1	Kemampuan membeli merek produk	0.819	0,374	Valid
2	Kemampuan memilik kekuatan atau daya tahan pemakaian	0.611	0,374	Valid
3	Kemampuan memillih jenis yang legkap	0.772	0,374	Valid
4	Kemampuan memilih warna yang berbeda	0.436	0,374	Valid
5	Kemampuan memilih pemakaian merek	0.547	0,374	Valid
Harga				
6	Kemampuan dalam menetapkan harga – harga produk	0.700	0,374	Valid
7	Kemampuan terjangkauanya harga	0.422	0,374	Valid
8	Ketersedian harga yang berinovasi	0.779	0,374	Valid
9	Kemenarikan harga produk	0.473	0,374	Valid
10	Kemenarikan potongan harga (discont)	0.819	0,374	Valid
Desain				
11	Kemampuan menghasilkan produk dengan desain terbaik	0.611	0,374	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	diantara merek lain			
12	Tingkat keragaman kemasan produk	0.772	0,374	Valid
13	Kemampuan memilih desain	0.781	0,374	Valid
14	Kenyamanan desain	0.754	0,374	Valid
15	Ketertarikan desain	0.761	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014

Item-item pernyataan dalam angket valid merupakan indikator yang skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai **0,374**. Berdasarkan tabel 3.4 diketahui bahwa terdapat 15 item yang valid. Berikut ini pengelompokan indikator-indikator yang valid pada hasil pengujian validitas keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 3.5 dibawah ini:

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pembelian Berdasarkan Produk				
16	Tingkat pembelian berdasarkan produk	0.729	0,374	Valid
17	Tingkat pembelian berdasarkan produk tertentu	0.680	0,374	Valid
Pembelian Berdasarkan Merek				
18	Tingkat pembelian berdasarkan merk	0.452	0,374	Valid
19	Tingkat pembelian berdasarkan lokasi	0.654	0,374	Valid
Pembelian berdasarkan harga				
20	Tingkat pembelian berdasarkan harga	0.598	0,374	Valid
21	Keputusan pembelian berdasarkan harga kelengkapan	0.915	0,374	Valid
22	Tingkat Kesesuaian harga	0.418	0,374	Valid
Pembelian berdasarkan kualitas				
23	Tingkat pembelian berdasarkan kualitas	0.879	0,374	Valid
24	Tingkat pembelian berdasarkan	0.411	0,374	Valid

Dini Apriani Nurramdan, 2014

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

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

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	toko			
25	Tingkat ketersediaan di tempat /toko terdekat	0.598	0,374	Valid
Pembelian berdasarkan waktu				
26	Tingkat pembelian berdasarkan waktu	0.729	0, 374	Valid
27	Tingkat keseringan waktu beli tertentu	0.915	0, 374	Valid
28	Ketersediaan discount di waktu yang ditentukan	0.654	0, 374	Valid
Pembelian berdasarkan cara pembayaran				
29	Tingkat pembelian berdasarkan cara kemudahan pembayaran	0.411	0, 374	Valid
30	Tingkat pembelian berdasarkan cara kemudahan pembayaran	0.915	0, 374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 3.5 pada hasil uji variabel keputusan pembelian dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi jumlah pembelian dengan item pernyataan keputusan pembelian berdasarkan harga kelengkapan dan Tingkat pembelian berdasarkan cara kemudahan pembayaran serta ,dengan nilai **0.915**. sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi pembelian berdasarkan kualitas serta pembelian berdasarkan cara pembayaran dengan item pernyataan Tingkat pembelian berdasarkan toko dan Tingkat pembelian berdasarkan cara kemudahan pembayaran dengan nilai 0.411 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian

bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:178) “Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat kereladanan sesuatu”. Sedangkan menurut Sugiyono (2010:172) “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas kuisioner penelitian dilakukan dengan rumus Alpha. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_b^2}{s_t^2} \right) \quad (\text{Husein Umar, 2008: 170})$$

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyak butir pertanyaan

s_t^2 : deviasi standar total

$\sum s_b^2$: jumlah deviasi standar butir

Jumlah varian butir ditetapkan dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti yang dipaparkan berikut ini. Rumus deviasi standar yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\sigma = \frac{\sum X^2 \frac{(\sum X^2)}{n}}{n} \quad (\text{Husein Umar, 2008:147})$$

Keterangan :

σ^2 = Harga varian total

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat total

$(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total

N = Jumlah responden menghitung reliabilitas angket dengan rumus alpha

Hasil uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian realibilitas instrumen yang dilakukan dengan program SPSS 21for windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} yang bernilai 0,374 hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.6 berikut ini

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
----	------------	--------------	-------------	------------

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Karakteristik Individu	0.934	0,374	Reliabel
2	Keputusan pembelian	0.932	0,374	Reliabel

Sumber : Hasil Pengelolahan Data 2014

3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.2.7.1 Analisis Data

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil angket dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu: persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.
2. Persiapan, yaitu mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar angket serta memeriksa kebenaran cara pengisian.
3. Melakukan tabulasi hasil angket dan memberikan nilai yang sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan, menjumlahkan skor pada setiap item, serta menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian. Nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel bebas dan variabel terikat yang diasumsikan berhubungan linear.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Deskriptif

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil angket atau survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh atribut produk.. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif atribut produk (X)

Variabel X terfokus pada penelitian atribut produk yang meliputi merek, harga, dan desain.

2. Analisis deskriptif keputusan pembelian (Y)

Variabel Y terfokus pada penelitian keputusan pembelian yang meliputi pembelian berdasarkan produk, pembelian berdasarkan merek, pembelian berdasarkan harga, pembelian berdasarkan kualitas, pembelian berdasarkan took, pembelian berdasarkan waktu, pembelian berdasarkan cara pembayaran.

Penelitian ini menggunakan data interval seperti dijelaskan dalam operasional variabel sebelumnya. Adapun kriteria penafsirannya adalah sebagai berikut :

TABEL 3.7
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PADA KRITERIA
PENAFSIRAN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985:184)

3.2.7.3 Rancangan Analisis Verifikatif

Teknik analisa data yang digunakan untuk melihat pengaruh atribut produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis korelasi karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel.

Analisis tersebut untuk melihat besaran pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian denganskala pengukuran menggunakan skala *semantic differensial*. Menurut Sugiyono (2010:139):

skala *semantic differensial* digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *checklist*. Tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban sangat negatif terletak pada bagian kiri garis atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval. Responden yang memberikan penilaian dalam angka 7, berarti sangat positif, sedangkan memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan itu sangat negatif.

Dalam penelitian ini, setiap pernyataan dari angket terdiri 7 kategori sebagai berikut, alternatif jawaban tersebut diperhatikan pada tabel 3.7 berikut:

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERTANYAAN

Alternatif Jawaban	Setuju	Rentang jawaban	Tidak Setuju
		←————→	

		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	
Negatif		1	2	3	4	5	6	7	

Sumber: Modifikasi dari Hermawan, A. (2008:132)

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik regresi sederhana. Definisi regresi sederhana menurut Albert Kurniawan (2010:43) ialah “sebagai pengaruh antara 2 variabel saja, dimana terdiri dari variabel *independent*/bebas dan untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*)”

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel *independen* karakteristik individu dengan satu variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- Y = Subyek/nilai dalam variabel *dependen* yang diprediksikan.
a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)
b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel *dependen* yang didasarkan pada variabel *independen*. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.
X = Subyek pada variabel *independen* yang mempunyai nilai tertentu.

Untuk dapat menemukan persamaan regresi, maka harus di hitung terlebih dahulu harga a dan harga b. Cara menghitung harga a dan b dapat dihitung dengan rumus:

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

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

(Sugiyono, 2009: 272)

Keterangan:

X = Nilai karakteristik individu

Y = Nilai taksiran keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

n = Banyaknya responden

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya, naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

b. Analisis Korelasi

Tujuan perhitungan dengan menggunakan Analisis korelasi adalah untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya jika.

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

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

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

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

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

(Suharsimi Arikunto 2010: 170)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa besar pengaruh atribut produk (variabel X) terhadap keputusan pembelian (variabel Y). Hasil dari perhitungan dinyatakan dalam batas-batas presentase dari determinasi

Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Sumber: Sugiyono, (2010:210)

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Kemudian untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembeli digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0 -100%. Jika nilai koefisien penentu makin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Semakin mendekati 0 berarti semakin lemah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu sebagai berikut:

TABEL 3.9
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN DETERMINASI

Interval Koefisien	Hubungan
0 - 19,99%	Sangat Lemah
20% - 39,99%	Lemah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010: 214)

3.2.7.4 Pengujian Hipotesis

Rancangan analisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Hipotesis penelitian dapat diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linier. Untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh (korelasi) antara variabel X dan Y digunakan rumus *student* (t_{student}).

Adapun rumusnya adalah:

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

Keterangan :

t = distribusi *student*

r = koefisien korelasi *product moment*

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Taraf kesalahan 0,01 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0: \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif atribut produk terhadap keputusan pembelian bedak *CompactSariayu* di Yogya Department Store Ciamis..

$H_a: \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif atribut produk terhadap keputusan pembelian kosmetik pada bedak *CompactSariayu* di Yogya Department

Store Ciamis. Adapun untuk membantu dalam pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 21 dan dibantu *software microsoft excel*.