

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian mobil MPV. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel X atau variabel bebas (*independent variabel*) adalah harga (X_1) dengan dimensinya yang mencakup (1) *Price List* (Daftar Harga), (2) *Discount* (Potongan Harga), (3) *Allowance* (Potongan Harga Khusus), (4) *Payment Period* (Periode Pembayaran) dan (5) *Credit Term* (Syarat Kredit). Karakteristik produk (X_2) dengan dimensinya (1) *Variety* (Keberagaman), (2) *Features* (Fitur), (3) *Design* (Model), (4) *Brand* (Merek) dan (5) *Service* (Servis).

Masalah penelitian yang merupakan variabel (Y) atau variabel terikat (*dependent variabel*) adalah keputusan pembelian dengan dimensinya yang mencakup (1) *Brand Choice* (Pilihan Merek), (2) *Place* (3) *Timing* (Waktu) dan (4) *Payment Method* (Metode Pembayaran).

Penelitian ini dilakukan di Bandung. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah tanggapan responden tentang harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian. Sedangkan yang menjadi unit analisis adalah anggota pengguna mobil MPV merek Toyota Innova. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan adalah metode *cross sectional*. Metode penelitian ini menggunakan *cross sectional method* menurut Husein Umar (2008) “*Cross sectional* yaitu dengan cara mempelajari objek riset dalam suatu waktu tertentu saja (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang).”

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*. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskripsi dari sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar (Maholtra, 2010). Penelitian ini terdiri bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas yaitu penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause and effect*) yaitu hubungan antara variabel bebas (yang mempengaruhi) dengan variabel terikat (yang dipengaruhi) (Maholtra, 2010). Secara sederhana penelitian kausalitas adalah penelitian yang menyatakan bahwa variabel A menghasilkan variabel B atau variabel A mendorong munculnya variabel B (Cooper dan Schindler, 2003). Dalam penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data dilapangan mengenai pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian survei pada pengguna mobil MPV merek Toyota Innova.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. *Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut (Maholtra, 2010). Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel (Silalahi, 2012). *Explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) melalui kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Sugiyono (2012) menyatakan bahwa “Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari ditarik kesimpulannya. Sedangkan Kerlinger dalam Sugiyono (2012) mengemukakan

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

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

‘Variabel adalah konstruk (*constructs*) atau sifat yang akan dipelajari’. Operasionalisasi variabel dilakukan untuk membatasi agar pembahasan tidak terlalu meluas. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu Variabel harga (X_1) adalah variabel bebas atau variabel independen, variabel karakteristik produk (X_2) adalah variabel bebas atau variabel independen, sedangkan variabel keputusan pembelian (Y) adalah variabel terikat atau variabel dependen dengan skala pengukuran menggunakan skala interval. Rincian operasionalisasi variabel X_1 , variabel X_2 dan variabel (Y) dirumuskan sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	3	4	5	6	7
Harga (X_1)	Harga adalah nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan. Kotler dan Amstrong (2012)	<i>Price List</i> (Daftar Harga)	Tingkat kelengkapan daftar harga mobil MPV merek Toyota Innova untuk semua type.	Interval	1

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

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

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	3	4	5	6	7
			Tingkat kelengkapan rincian spesifikasi mobil Toyota innova dalam daftar harga yang disediakan.	Interval	2
			Tingkat kesesuaian harga mobil MPV berdasarkan kelengkapan fitur pada Toyota Innova	Interval	3
			Tingkat kesesuaian harga berdasarkan kualitas pada Toyota Innova	Interval	4
		<i>Discount</i> (Diskon)	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap penawaran diskon Toyota Innova oleh dealer	Interval	5
			Tingkat ketepatan diskon mobil	Interval	6

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

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

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	3	4	5	6	7
			Toyota Innova yang ditawarkan oleh dealer		
		<i>Allowance</i> (Potongan Harga Khusus)	Tingkat ketepatan pemberian <i>cash back</i> untuk pembelian secara cash atau secara kredit.	Interval	7
			Tingkat ketepatan pemberian potongan harga khusus untuk tukar tambah mobil Innova lama dengan baru sebagai jaminan kredit/uang muka	Interval	8
			Tingkat ketepatan potongan harga untuk konsumen pembeli mobil Toyota Innova dalam kondisi kurang/tidak normal	Interval	9
		<i>Payment Period</i> (Periode)	Tingkat kemudahan memperoleh	Interval	10

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

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

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	3	4	5	6	7
		Pembayaran)	periode waktu pembayaran dengan berbagai pilihan angsuran di dealer		
			Tingkat ketertarikan konsumen untuk membeli Toyota Innova secara cash atau secara credit	Interval	11
		<i>Credit Term</i> (Syarat Kredit)	Tingkat kemudahan syarat dan system penggunaan pada pemberian kredit mobil Toyota Innova	Interval	12
			Tingkat ketertarikan konsumen pada ketersediaan pilihan paket kredit dan DP ringan	Interval	13
			Tingkat harga kredit dengan suku bunga rendah	Interval	14
Karakteristik Produk (X₂)	Karakteristik produk bertujuan untuk menjadi				

Lusiana Safitri, 2017
ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

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

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	3	4	5	6	7
	yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga, merupakan salah satu dari cara yang efektif untuk bersaing.				
		<i>Variety</i>	Tingkat ketertarikan dari keragaman type mobil Toyota Innova	<i>Interval</i>	15
			Tingkat ketertarikan dari keragaman warna mobil Toyota Innova	<i>Interval</i>	16
		<i>Design</i>	Tingkat kesesuaian model yang ditawarkan Toyota Innova	Interval	17
		<i>Features</i>	tingkat keberagaman dari tipe produk Toyota Innova	Interval	18
			Tingkat keberagaman fungsi dan kegunaan pada setiap produk	Interval	19

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

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

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	3	4	5	6	7
			saat digunakan pada kondisi lingkungan		
			Tingkat kualitas Toyota Innovva dengan menggunakan berbagai tipe	Interval	20
		<i>Brand</i>	Tingkat pengetahuan konsumen terhadap merek Toyota Innova	Interval	21
			Tingkat ketertarikan konsumen berdasarkan popularitas merek Toyota Innova	Interval	22
			Tingkat ketertarikan konsumen berdasarkan kepercayaan terhadap merek Toyota Innova	Interval	23
		<i>Service</i>	Tingkat ketersediaan layanan jasa	Interval	24
			Tingkat ketersediaan sevice yang ditawarkan oleh	Interval	25

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

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

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	3	4	5	6	7
			dealer.		
			Tingkat ketertarikan konsumen terhadap garansi yang disediakan dealer	Interval	26
Keputusan Pembelian (Y)	Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima keputusan pembelian yaitu merek, distribusi, quantitas, waktu, dan metode pembayaran. (Kotler dan Keller, 2012)				
		Tingkat pertimbangan memilih Merek Toyota Innova	Tingkat pertimbangan pembelian mobil Innova berdasarkan popularitas merek Toyota	Interval	27
			Tingkat pertimbangan pembelian mobil Innova berdasarkan kepercayaan merek Toyota	Interval	28

Lusiana Safitri, 2017
ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

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

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	3	4	5	6	7
		Tingkat pertimbangan pembelian berdasarkan <i>dealer</i>	Tingkat keputusan pembelian mobil Innova berdasarkan kemudahan menjangkau lokasi dealer	Interval	29
			Tingkat keputusan pembelian mobil Innova berdasarkan ketersediaan produk mobil dengan berbagai pilihan	Interval	30
			Tingkat keputusan pembelian mobil Innova berdasarkan kelengkapan suku cadang dan kelancaran saluran distribusi	Interval	31
		Pertimbangan pembelian berdasarkan <i>timing</i>	Tingkat pertimbangan pembelian mobil Innova berdasarkan kebutuhan	Interval	32
			Tingkat	Interval	33

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

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

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	3	4	5	6	7
			pertimbangan pembelian mobil Innova berdasarkan tawaran pembayaran kredit dengan cicilan ringan		
			Tingkat pertimbangan konsumen membeli mobil berdasarkan daya beli	Interval	34
		Pertimbangan pembelian berdasarkan <i>payment method</i>	Tingkat pertimbangan pembelian mobil Innova berdasarkan metode pembayaran secara cash	Interval	35
			Tingkat pertimbangan pembelian mobil Innova berdasarkan metode pembayaran secara kredit	Interval	36
			Tingkat keragaman pembelian mobil Innova	Interval	37

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

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

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	3	4	5	6	7
			berdasarkan kemudahan syarat pemberian kredit		
			Tingkat keragaman pembelian mobil Innova berdasarkan paket angsuran rendah	Interval	38

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data, referensi buku dan jurnal 2017

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, maka harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya, sedangkan data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi dan data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal (Maholtra, 2009). Berikut adalah sumber data dalam penelitian ini:

1. Sumber data primer dalam penelitian adalah kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei pada pengguna mobil MPV Merek Toyota Innova di Bandung.

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

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

2. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur, artikel, jurnal serta *website* di internet yang berkenaan dengan penelitian yang digunakan.

Sumber data primer dapat diperoleh melalui hasil survei yang dilakukan pada pengguna mobil MPV Merek Toyota Innova di Bandung sebagai responden. Sumber data sekunder diantaranya diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, artikel majalah, internet dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk mengetahui jenis dan sumber data yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Data penjualan perusahaan yang memproduksi mobil jenis MPV di Indonesia	Sekunder	kompas otomotif, 2016
2	<i>Market share</i> mobil MPV berdasarkan merek enam terlaris di Indonesia	Sekunder	www.topbrand-award.com/top-brand-survey/2016
3	Strategi Toyota Innova 2017.	Sekunder	otomotif.liputan6.com, 2017
4	<i>Top Brand Index</i> untuk kategori MPV	Sekunder	www.topbrand-award.com , 2016
5	Mobil jenis MPV yang paling diminati di Kota Bandung	Sekunder	http://jabar.tribunnews.com/2016
6	Fitur produk mobil All New Toyota Innova	Primer	Toyota Astra Motor, 2016
7	Perbandingan harga Toyota Innova dengan Merek lain tahun 2016	Primer	Toyota Astra Motor, 2016
8	Volume penjualan Toyota Innova tahun	Sekunder	Toyota Indonesia, 2016

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

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

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
9	2016 Keputusan pembelian mobil MPV merek Toyota Innova di Bandung	Primer	Pra Penelitian terhadap 30 pengguna Innova, tanggal 30 Agustus 2017

Sumber: diolah dari berbagai data 2017

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan dalam mengambil keputusan untuk menguji hipotesis. Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti (Uma Sekaran, 2013). Maholtra (2009) berpendapat:

Suatu populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi menjadi beberapa seperangkat karakteristik setiap proyek riset pemasaran memiliki populasi yang didefinisikan unik untuk dijelaskan dalam istilah parameter. Tujuan dari proyek riset pemasaran yang paling penting adalah untuk mendapatkan informasi tentang karakteristik atau parameter dari suatu populasi.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran. Populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Sebuah penelitian menghasilkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk sasaran yang telah ditentukan. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah pengguna atau pemilik mobil Toyota Innova di Kota Bandung pada tahun 2016 sebanyak 125 pengguna (Sumber: autonetmagz.com 2017).

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

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

3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah “Sebagian dari populasi itu”. Margono (2010) menambahkan bahwa sampel adalah sebagai bagian dari populasi, sebagai contoh (*monster*) yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu. Sampel adalah populasi yang terpilih untuk dianalisis. 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 beberapa faktor, diantaranya:

1. Keterbatasan biaya
2. Keterbatasan tenaga
3. Keterbatasan waktu yang tersedia

Oleh karena itu diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Menurut Charles Stangor (2011). “*A representative sample is one that is approximately the same as the population in every important respect*”. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan *simple random sampling* dari Al Rasyid (1994:44), yaitu:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$$

(Harun Al Rasyid, 1994:44)

Sedangkan n_o dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_o = \left[\frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})S}{\delta} \right]^2$$

(Harun Al Rasyid, 1994:44)

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

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

Keterangan:

N = Populasi

n = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Emperical Rule*

δ = *Bound of error* yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari Jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

- a. Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- b. Jumlah item = 33
- c. Nilai tertinggi skor responden : (33 x 7) = 231
- d. Nilai terendah skor responden : (33x 1) = 33
- e. Rentang = Nilai tertinggi–Nilai terendah = 231–33 = 198
- f. S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standar deviation*) diperoleh:
 $S = (0,19) (198) = 37,62$

Diperoleh $S=(0,19)$ berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang menjawab kuesioner yang berskala 1-7 Dengan derajat kepercayaan = 95% dimana $\alpha = 5\%$

$$Z \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) = Z_{0,975} = 1,96$$

(lihat tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

Adapun perhitungan ukuran sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai n_0 lebih dahulu, yaitu:

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

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

$$n_0 = \left[\frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) S}{\delta} \right]^2 = \left[\frac{(1,96)(37,62)}{7} \right]^2 = \left[\frac{73,7352}{7} \right]^2 = n_0 = 10,5336 \approx 110,96$$

Nilai n_0 sudah diketahui yaitu sebesar 28, agar sampel yang digunakan menjadi representatif maka digunakan 30 sampel dalam penelitian ini, setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai n untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{110,96}{1 + \frac{110,96}{125}}$$

$$n = \frac{110,96}{1,88768}$$

$$n = 58,78114$$

$$n = 60$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $\alpha = 0.05$ maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 60 orang.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Uma Sekaran, 2013:244). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability* yaitu *simple random sampling*. teknik sampel acak sederhana atau *simple random sampling* adalah proses memilih satuan *sampling* sedemikian rupa sehingga setiap satuan *sampling* dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel (Sanusi, 2012:89).

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

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

Simple Random Sampling (SRS) merupakan teknik pengambilan sampel probabilistik yang paling sederhana dimana satuan pengamatan mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel. Teknik ini digunakan apabila variabel yang akan diteliti keadaannya relatif homogen dan tersebar merata di seluruh populasi. Keuntungannya *simple random sampling* adalah rumus-rumus perhitungannya relatif lebih sederhana, tidak memerlukan pembobotan dan semua teknik-teknik statistika standar bisa diterapkan secara langsung. Kerugiannya adalah kemungkinan proses randomisasi (pemilihan secara random) tidak menjamin 100 persen terutama jika satuan pengamatan tidak menyebar merata, dan jika ukuran populasi dan ukuran sampel relatif sangat besar maka pemilihan *simple random sampling* secara manual sulit dilakukan, misalnya pada saat menyusun kerangka sampling (*sampling frame*).

Semua populasi survei yaitu pada pengguna mobil MPV merek Toyota Innova memiliki kesempatan untuk terpilih sebagai sampel secara acak oleh peneliti. Hak setiap subjek sama, maka penelitian terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian (Uma Sekaran, 2013). Beberapa metode pengumpulan data memiliki masing-masing kelebihan dan kekurangan tersendiri. Masalah diteliti dengan menggunakan metode yang tepat sangat meningkatkan nilai penelitian. Memperoleh data yang lengkap, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan, yaitu suatu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, *website* dan majalah untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari kenyamanan, kualitas konsumen dan keputusan pembelian.

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

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

2. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan secara *online* kepada pengguna mobil MPV merek Toyota Innova pada kuesioner penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator pada kualitas, harga konsumen dan keputusan pembelian. Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat. Kuesioner yang disebar oleh peneliti di sebar secara umum kepada responden. Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:
 - a. Menyusun daftar atau item pertanyaan dan alternatif jawaban. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala interval.
 - b. Langkah-langkah untuk melakukan penyebaran kuesioner secara *online* adalah sebagai berikut:
 - 1) Menyusun daftar pertanyaan secara *online* menggunakan Google Drive, kunjungi drive.google.com kemudian login menggunakan akun Google. Pilih *create form* untuk membuat kuesioner *online*.
 - 2) Setelah kuesioner *online* selesai, kemudian dilakukan penyebaran kuesioner dan alamat *web* kuesioner tersebut.
 - 3) Melakukan *share* pada *Innova community* melalui media sosial.
 - 4) Setelah responden mengisi kuesioner maka data secara otomatis masuk ke *Google Drive* dan ditampung oleh peneliti untuk selanjutnya diolah.
 3. Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari kepercayaan, harga dan keputusan pembelian. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu: a) Perpustakaan Universitas, b) Skripsi, c) Jurnal penelitian pemasaran d) Media cetak (majalah) dan e) Media Elektronik (Internet).

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

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

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Suatu penelitian data merupakan hal yang paling penting, karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Benar atau tidaknya sebuah data akan menentukan mutu hasil penelitian. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Rancangan uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 21,0 for windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Di dalam penelitian ini data mempunyai kedudukan penting dalam penelitian karena data merupakan penggambaran dari variabel yang diteliti, dan mempunyai fungsi sebagai pembentuk hipotesis, sehingga mutu hasil penelitian ditentukan oleh benar tidaknya atau kevalidan data. Validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu (Uma Sekaran, 2013). Data valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan benar dalam apa yang sedang diukur bukan kesalahan sistematis atau acak (Maholtra, 2009).

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yaitu menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

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

total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas menurut Uma Sekaran (2008) adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{n(\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)][n(\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)]}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- Y = Skor Total
- ΣX = Jumlah skor dalam distribusi X
- ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y
- ΣX^2 = Jumlah kuadrat dalam distribusi X
- ΣY^2 = Jumlah kuadrat dalam distribusi Y
- n = Banyak responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan r tabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari $r_{hitung} < r_{tabel}$

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

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

4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361

Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.3 di bawah ini:

TABEL 3.3
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,700 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2010)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasi dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

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

Sumber : Sugiyono (2010)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n - 2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$
3. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka soal tersebut tidak valid

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

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

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Validitas yang akan diuji adalah dari instrumen harga sebagai variabel X_1 , kualitas konsumen sebagai variabel X_2 dan keputusan pembelian sebagai variabel Y . Jumlah pertanyaan untuk variabel X_1 adalah sebanyak 14 item, sedangkan untuk variabel X_2 berjumlah 13 item, dan untuk variabel Y berjumlah 13 item. Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel harga berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan SPSS 21 *for windows*, menunjukkan keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner valid. Hal tersebut karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Berikut Tabel 3.4 menunjukkan hasil perhitungan validitas harga.

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS HARGA

No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	Ket.
Price Tag				
1	Pemahaman anda tentang kelengkapan daftar harga mobil Toyota Innova semua type.	0,479	0,361	Valid
2	Pemahaman anda tentang daftar harga yang menggambarkan spesifikasi mobil secara rinci.	0,692	0,361	Valid
3	Kelengkapan harga mobil Toyota Innova sesuai dengan kelengkapan fiturnya	0,654	0,361	Valid
4	Kesesuaian daftar harga berdasarkan kualitas pada Toyota Innova	0,587	0,361	Valid
Discount				
5	Tingkat kemenarikan diskon yang ditawarkan oleh dealer	0,744	0,361	Valid

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

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

No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	Ket.
6	Ketepatan diskon yang ditawarkan oleh dealer	0,379	0,361	Valid
Allowance				
7	Ketepatan pemberian cash back untuk pembelian secara cash atau secara kredit	0,719	0,361	Valid
8	Potongan harga untuk konsumen pembeli mobil Toyota Innova dalam kondisi kurang/tidak normal	0,509	0,361	Valid
Payment Period				
9	Kemudahan memperoleh periode waktu pembayaran dengan berbagai pilihan angsuran di dealer	0,510	0,361	Valid
10	Tingkat ketertarikan anda untuk membeli Toyota Innova secara cash	0,448	0,361	Valid
Credit Term				
11	Ketertarikan anda pada kelengkapan pilihan paket kredit dan DP yang ringan	0,497	0,361	Valid
12	Ketertarikan anda dengan harga kredit yang ditawarkan dengan suku bunga rendah	0,554	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017 (Menggunakan SPSS 21.00 *For Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen variabel harga dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *price tag* dan *discount* dengan item pernyataan Tingkat kemenarikan diskon yang ditawarkan oleh dealer yaitu 0,744. Nilai terendah terdapat juga pada dimensi *Allowance* dengan item pertanyaan Ketepatan pemberian potongan harga khusus untuk tukar tambah mobil Innova lama dengan baru sebagai jaminan kredit/uang muka yaitu 0,159. Adapun hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, pada tabel 3.4 di atas, semua nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} , menunjukkan

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

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

bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

Hasil uji coba penelitian untuk variabel kepercayaan konsumen berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program *SPSS 21.0 for windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid, karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan skor r_{tabel} yang bernilai 0,379. Berikut ini Tabel 3.5 mengenai hasil uji validitas variabel kepercayaan konsumen yang pada penelitian ini merupakan variabel X_2 .

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS KARAKTERISTIK PRODUK

No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	KET
Variety				
1	Tingkat keragaman tipe mobil Toyota Innova.	0.608	0,361	Valid
2	Tingkat keragaman warna mobil Toyota Innova	0.723	0,361	Valid
Design				
3	Kesesuaian model yang ditawarkan Toyota Innova menurut Pendapat Anda	0.547	0,361	Valid
Feature				
4	Keberagaman fitur dari tipe produk Toyota Innova	0.688	0,361	Valid
5	Keberagaman fungsi dan kegunaan pada setiap fitur saat digunakan pada kondisi lingkungan	0.613	0,361	Valid
6	Kualitas Toyota Innova dengan menggunakan berbagai tipe	0.086	0,361	Valid
Brand				
7	Pengetahuan Anda terhadap merek Toyota Innova	0.727	0,361	Valid
8	Tingkat ketertarikan konsumen berdasarkan popularitas merek Toyota Innova	0.714	0,361	Valid
9	Ketertarikan konsumen berdasarkan	0.574	0,361	Valid

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

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

No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	KET
	kepercayaan terhadap merek Toyota Innova			
<i>Service</i>				
10	Ketersediaan layanan jasa	0.676	0,361	Valid
11	Ketersediaan sevice yang ditawarkan oleh dealer	0.586	0,361	Valid
12	Ketertarikan terhadap garansi yang disediakan dealer	0.774	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017 (Menggunakan SPSS 21.00 *For Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variable karakteristik produk dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *service* dengan item pernyataan Ketertarikan terhadap garansi yang disediakan dealer yang bernilai 0,774 dan nilai terendah terdapat pada dimensi *design* dengan item pernyataan Kesesuaian model yang ditawarkan Toyota Innova yang bernilai 0,547. Sedangkan pengujian validitas dengan rumus statistik t menunjukkan hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, semua nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} , artinya bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

Hasil uji coba penelitian untuk variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid, karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan skor r_{tabel} yang bernilai 0,374. Berikut ini Tabel 3.6 mengenai hasil uji validitas variabel keputusan pembelian yang pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel Y.

TABEL 3.6
HASIL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	KET
1	Keputusan pembelian mobil Innova berdasarkan popularitas merek Toyota	0.703	0,361	Valid
2	Keputusan pembelian mobil Innova	0.572	0,361	Valid

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

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

No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	KET
3	berdasarkan kepercayaan merek Toyota Keputusan pembelian mobil Innova berdasarkan kemudahan menjangkau lokasi dealer	0.401	0,361	Valid
4	keputusan pembelian mobil Innova berdasarkan kelengkapan suku cadang dan kelancaran saluran distribusi	0.458	0,361	Valid
5	Pertimbangan pembelian mobil Innova berdasarkan kebutuhan	0.601	0,361	Valid
6	pertimbangan pembelian mobil Innova berdasarkan tawaran pembayaran kredit dengan cicilan ringan	0.531	0,361	Valid
7	pertimbangan konsumen membeli mobil berdasarkan daya beli	0.524	0,361	Valid
8	pertimbangan pembelian mobil Innova berdasarkan metode pembayaran secara cash	0.687	0,361	Valid
9	keragaman pembelian mobil Innova berdasarkan kemudahan syarat pemberian kredit	0.641	0,361	Valid
10	keragaman pembelian mobil Innova berdasarkan paket angsuran rendah	0.488	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017 (Menggunakan SPSS 21.00 *For Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variabel kualitas konsumen dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada item pernyataan keputusan pembelian mobil Innova berdasarkan popularitas merek Toyota yang bernilai 0,703 dan nilai terendah terdapat pada item pernyataan pertimbangan pembelian mobil Innova berdasarkan metode pembayaran secara kredit yang bernilai 0,258.

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

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

Sedangkan pengujian validitas dengan rumus statistik r menunjukkan hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, semua nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} , artinya bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

Hasil uji coba penelitian untuk variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid, karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan skor r_{tabel} yang bernilai 0,361.

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 instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Menurut Uma Sekaran (2013), reliabilitas adalah cara pengujian mengenai seberapa konsisten konsep alat ukur tersebut.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya juga. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yaitu dilakukan dengan jalan membelah dua skor masing-masing jumlah item, yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown, yaitu:

$$r_{sb} = \frac{2r_{pm}}{1+r_{pm}} \text{ (Anwar Sanusi, 2013)}$$

Keterangan :

r_{sb} = nilai realibilitas instrumen

r_b = nilai korelasi product moment

Pengujian reliabilitas tersebut menurut Sugiyono (2012)

dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

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

2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Hasil uji reliabilitas ditentukan oleh ketentuan sebagai berikut:

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

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.7 berikut.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	t hitung	t tabel	Keterangan
1	Kesesuaian Harga	0.999	0,374	Reliabel
2	Karakteristik Produk	0.992	0,374	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0.999	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017 (Menggunakan SPSS 21.00 *For Windows*)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesisi. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Rancangan penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis deskriptif yaitu untuk variabel yang bersifat kualitatif, dan verifikatif untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistika. Analisis data proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

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

satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengukur penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan variabel yang ada dalam penelitian. Kemudian analisis data dapat dilakukan setelah kuesioner seluruh responden terkumpul.

Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data
Mengecek nama dan kelengkapan identitas reponden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden.
2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.
3. Tabulasi Data
Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah memberi skor pada setiap item.
4. Pengujian
Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel X terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hal yang akan diteliti yaitu kualitas dan harga konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pengukuran data berskala interval, yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan skala *semantic differential*. Menurut Husein Umar (2008), “Skala berusaha mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Skala ini mengandung unsur evaluasi (misalnya: bagus, buruk, jujur dan tidak jujur), unsur potensi (aktif, pasif, cepat dan lambat)”. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.8 berikut:

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

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

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Sangat Setuju / Sangat Dipertimbangkan / Sangat Tepat / Sangat Menarik	← Rentang Jawaban →	Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Dipertimbangkan/ Sangat Tidak Tepat / Sangat Tidak Menarik
---------------------------	---	----------------------------	--

Positif
Negatif

Sumber: modifikasi dari Riduwan (2010)

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

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

1. *Cross Tab* (Tabel Silang)

Dalam menganalisis data hasil jawaban responden dilakukan analisa *crosstab* yaitu merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Maholtra, 2009). Analisis *crosstab* merupakan analisa yang masuk dalam kategori statistik deskripsi dimana menampilkan tabulasi silang atau tabel kontingensi yang menunjukkan suatu distribusi bersama dengan pengujian hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisa tabulasi silang adalah metode analisa yang paling sederhana tetapi memiliki daya menerangkan yang cukup jelas untuk menjelaskan hubungan antar variabel (Singarimbun, 2005).

2. Skor Ideal

Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan berbagai pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

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

penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner penelitian cukup banyak sehingga diperlukan skoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Pemberian skoring dalam kuesioner harus memenuhi ketentuan dalam penentuan skoring. Berikut adalah rumus untuk mencari hasil skor ideal:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor interval tertinggi} \times \text{Jumlah item} \\ &\quad \text{pertanyaan tiap dimensi} \times \text{Jumlah responden} \\ \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor interval terendah} \times \text{Jumlah item} \\ &\quad \text{pertanyaan tiap dimensi} \times \text{Jumlah responden} \\ \text{Jarak Interval} &= [\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}] : \text{skor} \\ &\quad \text{interval tertinggi} \\ \text{Persentase Skor} &= [(\text{total skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 100 \end{aligned}$$

1. Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

- a. Analisis deskriptif variabel X (kualitas dan harga)
- b. Analisis deskriptif variabel Y (keputusan pembelian)

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.9 sebagai berikut:

TABEL 3.9
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN
RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

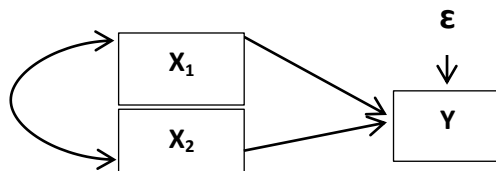
Universitas Pendidikan Indonesia | \.upi.edu perpustakaan.upi.edu

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch Ali (1985)

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis data verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel eksogen harga dan kualitas konsumen terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada Gambar 3.1 berikut:



GAMBAR 3.1

STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X_1 , X_2 DAN Y

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (endogen)

X_1 = Harga sebagai variabel bebas (eksogen)

X_2 = Kualitas konsumen sebagai variabel bebas (eksogen)

ϵ = Epsilon (faktor lainnya)

Struktur hubungan Gambar 3.1 menggambarkan bahwa harga dan karakteristik produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X_1 (harga), X_2 (karakteristik produk) dan Y (keputusan

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

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

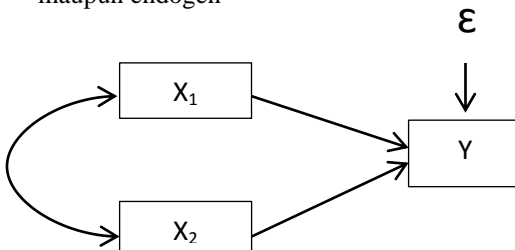
pembelian) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Menurut Riduwan dan Engkos AK (2012) asumsi-asumsi *path analysis* yakni:

1. Hubungan antar variabel bersifat linier, adaptif dan normal
2. Sistem aliran kausal ke satu arah, artinya tidak ada arah kasualitas yang berbalik
3. Variabel terikat (endogen) minimal dalam skala ukur adalah interval atau rasio
4. Menggunakan *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel untuk memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel
5. Instrumen pengukuran valid dan reliable
6. Model yang dianalisis berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang mampu menjelaskan hubungan kasualitas antar variabel yang diteliti

Langkah-langkah kerja untuk menjawab pengujian *path analysis* adalah sebagai berikut:

1. Gambarkan diagram jalur yang mencerminkan kerangka pemikiran yang diajukan lengkap dengan persamaan strukturalnya, sehingga nampak dengan jelas mana yang merupakan variabel eksogen maupun endogen



Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

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

Dari diagram jalur tersebut didapatkan persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \rho_{Y\varepsilon}$$

2. Susun matriks korelasi antar variabel sebagai berikut:

$$R = \begin{array}{c} \begin{array}{cccc} & X_1 & X_2 & \dots & Y \\ \begin{array}{c} \text{---} \\ | \\ \text{---} \end{array} & 1 & r_{X_1X_2} & \dots & r_{XY} \\ & r_{X_1X_1} & r_{X_2X_1} & \dots & r_{X_1Y} \\ & & 1 & \dots & r_{X_2Y} \\ & & & 1 & \dots \\ & & & & 1 \end{array} \end{array}$$

3. Identifikasi sub-struktur yang akan dihitung koefisien korelasinya dan kemudian susun matriks korelasi antar variabel eksogen yang menyusun sub-struktur tersebut. Karena diagram jalur hanya terdiri dari sebuah sub-struktur, maka matriks antar variabel eksogen bisa disusun sebagai berikut:

$$R_1 = \begin{array}{c} \begin{array}{cccc} & X_1 & X_2 & \dots & X_k \\ \begin{array}{c} \text{---} \\ | \\ \text{---} \end{array} & 1 & r_{X_1X_2} & \dots & r_{X_1X_k} \\ & r_{X_1X_1} & 1 & \dots & r_{X_2X_k} \\ & & & 1 & \dots \\ & & & & 1 \end{array} \end{array}$$

Dimana k (jumlah variabel eksogen) = 2

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

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

4. Hitung matriks invers

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & \dots & X_k \\ C_{1,1} & C_{1,2} & \dots & C_{1,k} \\ & C_{2,2} & \dots & \\ & & \dots & \\ & & & C_{k,k} \end{bmatrix}$$

Dimana k (jumlah variabel eksogen) = 2

5. Hitung semua koefisien jalur $PYXi$, $i=1, 2, 3, \dots, k$ melalui rumus :

$$\begin{bmatrix} YX1 \\ YX2 \\ \dots \\ \rho_{YXk} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} C_{1,1} & C_{1,2} & \dots & C_{1,k} \\ & C_{2,2} & \dots & \\ & & \dots & \\ & & & C_{k,k} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \Gamma_{YX1} \\ \Gamma_{YX2} \\ \dots \\ \Gamma_{YXk} \end{bmatrix}$$

6. Hitung koefisien determinasi total R^2y , yaitu bilangan yang menyatakan prosentasi pengaruh X secara bersama terhadap Y melalui hubungan sebab akibat antara Y dan X dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2y (X_1, X_2, \dots, X_k) = \frac{[\rho_{YX1} \ \rho_{YX2} \dots \ \rho_{YXk}] \begin{bmatrix} \Gamma_{YX1} \\ \Gamma_{YX2} \\ \dots \\ \Gamma_{YXk} \end{bmatrix}}{\rho_{YXk}}$$

Dimana k (jumlah variabel eksogen) = 2

7. Hitung koefisien jalur Pye yang menggambarkan prosentase pengaruh variabel residu terhadap Y melalui rumus:

$$\rho_{Ye} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1, X2, \dots, Xk)}}$$

8. Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}$$

Lusiana Safitri, (2017) **ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)**

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-*Snedecor*, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{x_u x_i} - P_{x_u x_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{x_u(x_1 x_2 \dots x_k)})(C_{ii} + C_{jj} - 2C_{ij})}{n - k - 1}}}$$

t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan n-k-1.

3.2.7.3 Uji Hipotesis

Sebagai langkah akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear. Untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel Harga (X_1), kualitas (X_2) dan keputusan pembelian (Y) kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka, H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y
 H_1 ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka, H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y
 H_1 diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Lusiana Safitri, 2017

ANALISIS KESESUAIAN HARGA DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Anggota Kaskus Innova Owner Community di Bandung)

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

Secara statistik hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari harga dan karakteristik produk terhadap keputusan pembelian

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari harga dan karakteristik produk terhadap keputusan pembelian

2. Hipotesis 2

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari harga terhadap keputusan pembelian

3. Hipotesis 3

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari karakteristik produk terhadap keputusan pembelian

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari karakteristik produk terhadap keputusan pembelian