

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

1.1. Objek Penelitian

Penelitian ini akan meneliti dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas yang diteliti yaitu *product appearance* dari iPad yang terdiri dari *communication of aesthetic, symbolic, functional, ergonomic information, attention drawing*, dan *categorization*. Sedangkan variabel terikat yang diteliti adalah keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna iPad yang tergabung dalam komunitas ID-iPad di forum yahoo groups. Komunitas tersebut adalah komunitas pengguna iPad yang pertama di Indonesia, memiliki keanggotan yang besar, serta memiliki program-program yang jelas dan positif yang melibatkan iPad. Maka dari itu penulis memilih komunitas ini sebagai responden dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, maka dari itu penelitian ini bersifat *cross sectional method*. Yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang.

1.2. Metode Penelitian dan Desain Penelitian

1.2.1. Metode Penelitian

Berdasarkan variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini berupa penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode survei. Menurut Riduwan dan Sunarto (2011:38), analisis deskriptif adalah “analisis yang menggambarkan suatu data yang akan dibuat baik sendiri maupun secara kelompok”.

Menurut Sugiyono (2007:29) :

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif, maka dapat diperoleh informasi mengenai (1) Gambaran *product appearance* yang dimiliki oleh iPad menurut anggota komunitas ID-iPad, dan (2) Gambaran keputusan pembelian iPad menurut anggota komunitas ID-iPad.

Metode penelitian verifikatif menurut Arikunto (2006:8) adalah “penelitian yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan”. Kebenaran dari hipotesis penelitian ini akan diuji melalui penelitian verifikatif tersebut dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan member dari ID-iPad. Penyebaran kuesioner ini merupakan sebuah bentuk dari pengumpulan data di lapangan. Penelitian verifikatif memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product appearance* terhadap keputusan pembelian iPad di komunitas pengguna iPad, ID-iPad.

Mengingat jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2009:11) :

Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

Survei ini menggunakan media internet dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada sampel responden secara *online* menggunakan email untuk mendapatkan data fakta yang relevan mengenai hubungan kausal dan pengujian hipotesis.

1.2.2. Desain Penelitian

Arikunto (2006:51) mengungkapkan bahwa “desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai acuan-ancang kegiatan yang akan dilaksanakan”. Dalam desain penelitian didalamnya memuat prosedur mengenai bagaimana sebuah penelitian dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Sedangkan Istijanto (2009:30) mengungkapkan bahwa “desain riset dapat dibagi menjadi tiga macam”. Pertama, riset eksplanatori yaitu desain riset yang digunakan untuk mengetahui permasalahan besar. Kedua, riset deskriptif yaitu desain riset yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu. Dan ketiga, riset kausal yaitu untuk menguji hubungan “sebab akibat”. Ketiga jenis riset ini menghasilkan informasi yang berbeda-beda sehingga penentuan desain riset yang akan digunakan tergantung pada informasi yang akan dicari dalam riset pemasaran.

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka desain penelitian yang digunakan adalah riset kausal. Riset kausal ini digunakan untuk mencari hubungan pengaruh *product appearance* (variabel bebas) dan keputusan pembelian (variabel terikat).

1.3. Operasionalisasi Variabel

Sugiyono (2009:58) mengungkapkan bahwa “operasional variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan Arikunto (2006:91) mendefinisikan operasional sebagai berikut :

Seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengukur suatu variabel atau konsep definisi operasional tersebut membantu kita untuk mengklasifikasikan gejala disekitar ke dalam kategori khusus dari variabel.

Tujuan dibentuknya pengertian variabel penelitian yaitu untuk menghindarkan kesalahpahaman pengertian variabel yang diteliti serta menjadi kerangka acuan untuk mendeskripsikan permasalahan yang akan diungkap.


Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian sebagai berikut :

- 1) Variabel bebas (X) yaitu variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Dalam hal ini yang dijadikan variabel bebas adalah *product appearance* (X) yang terdiri dari *communication of aesthetic, symbolic, functional, ergonomic information, attention drawing*, dan *categorization*.
- 2) Variabel terikat (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah

keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Untuk kemudahan dalam pemahaman tentang variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini, Secara rinci operasionalisasi variabel ini dijelaskan dalam Tabel 3.1 dibawah ini :

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Product Appearance</i> (X)	Segala sesuatu yang terlihat dari produk yang dapat menimbulkan persepsi mengenai atribut produk tersebut Creusen dan Schoormans (2005:64)	 <i>Communication of Aesthetic</i>	1. Tingkat nilai estetika warna <i>casing</i> iPad 2. Tingkat nilai estetika bentuk tablet iPad 3. Tingkat proporsi penempatan tombol perintah dan perangkat lainnya	Ordinal
		<i>Symbolic</i>	4. Tingkat kekuatan citra merek iPad 5. Tingkat kemampuan iPad menimbulkan kesan elegan melalui warna <i>casing</i> iPad 6. Tingkat eksklusifitas bentuk tablet iPad 7. Tingkat kepercayaan terhadap negara asal pembuat iPad	Ordinal
		<i>Functional</i>	8. Tingkat kecanggihan teknologi yang digunakan iPad 9. Tingkat kualitas bahan/material <i>casing</i> iPad 10. Tingkat daya tahan iPad	Ordinal

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
			terhadap benturan 11. Tingkat keragaman fitur iPad 12. Tingkat kemampuan iPad dalam menjalankan fungsi dasar iPad	
		<i>Ergonomic Information</i>	13. Tingkat kemudahan dalam pengoperasian iPad 14. Tingkat kemampuan iPad dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan pada saat penggunaan 15. Tingkat kenyamanan dalam menggunakan iPad berdasarkan beratnya 16. Tingkat kenyamanan dalam menggunakan iPad berdasarkan ukurannya	Ordinal
		<i>Attention Drawing</i>	17. Tingkat daya tarik iPad secara keseluruhan dibandingkan dengan tablet lain 18. Tingkat daya tarik iPad berdasarkan warna <i>casing</i> iPad 19. Tingkat daya tarik iPad berdasarkan ukurannya	Ordinal

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		<i>Categorization</i>	20. Tingkat keunikan yang dimiliki iPad 21. Tingkat kelengkapan informasi yang tertera pada produk/kemasan iPad 22. Tingkat perbedaan fitur iPad dengan tablet lain	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap evaluasi bagi konsumen untuk membentuk pilihan diantara merek yang ada dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai Kotler dan Keller (2012:170)	Pemilihan produk	23. Tingkat pemilihan produk ditentukan berdasarkan keunggulan yang tidak dimiliki oleh perangkat sejenis 24. Tingkat pemilihan produk ditentukan berdasarkan fitur yang dimiliki	Ordinal
		Pemilihan merek	25. Tingkat pemilihan merek ditentukan berdasarkan citra merek 26. Tingkat pemilihan merek ditentukan berdasarkan kepercayaan terhadap merek	Ordinal
		Pemilihan saluran distribusi	27. Tingkat kemudahan dalam mendapatkan iPad 28. Tingkat pemilihan tempat pembelian berdasarkan ketersediaan produk iPad di toko	Ordinal

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
			29. Tingkat kemudahan akses menuju tempat pembelian iPad	
		Waktu pembelian	30. Tingkat pembelian dilakukan pada saat promosi 31. Tingkat pembelian dilakukan berdasarkan kebutuhan	Ordinal
		Metode pembayaran	32. Tingkat keragaman metode pembayaran 33. Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran	Ordinal

1.4. Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

1.4.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Berikut ini adalah penjelasan mengenai kedua jenis data tersebut :

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data dimana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili

seluruh populasi data penelitian, yaitu member komunitas ID-iPad dimana didalamnya terdapat pengguna aktif tablet iPad.

2. Data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 3.2
Sumber Data

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Perubahan pangsa pasar tablet PC di dunia periode 2010-2011	Sekunder	http://komudata.blogspot.com/2011/07/perang-senyap-vendor-processor-dibalik.html
2.	Data Aktual dan Prediksi Pangsa Pasar Tablet Dunia	Sekunder	http://nasional.kompas.com/read/2012/06/17/06202748/IDC.iPad.Naik.Tablet.Android.Turun
3.	Pangsa pasar Apple di Asia Tenggara	Sekunder	http://www.republika.co.id/berita/trendtek/gadget/11/12/13/lw4grh-ipad-berkuasa-di-asia-tenggara-kecuali-indonesia
4.	Penjualan tablet PC periode Januari–Maret 2012 di Indonesia	Sekunder	http://inet.detik.com/read/2012/06/01/080759/1930030/317/wow-orang-indonesia-belanja-pc-tablet-rp-36-triliun?id771108bcj
5.	Pangsa pasar tablet PC di Indonesia	Sekunder	http://www.tempo.co/read/news/2011/10/15/172361534/Tablet-Android-Kuasai-Pasar-Indonesia
6.	Pertimbangan konsumen untuk membeli tablet	Primer	Pra-penelitian terhadap pengguna tablet
7.	Tanggapan responden terhadap <i>product appearance</i>	Primer	Responden komunitas ID-iPad
8.	Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian	Primer	Responden komunitas ID-iPad

1.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan guna memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *product appearance* dan keputusan pembelian.

2. Observasi, dilakukan dengan mengamati langsung objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai *product appearance* yang dimiliki iPad dan keputusan pembelian yang dibentuk oleh pengguna iPad di komunitas ID-iPad.

3. Kuesioner (angket), dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara *online* menggunakan email kepada responden. Responden cukup memilih salah satu jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang merupakan elemen-elemen dari *communication of aesthetic, symbolic, functional, ergonomic information, attention drawing*, dan *categorization*, serta pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi, pilihan waktu pembelian, dan pilihan metode pembayaran.

4. Wawancara dengan responden dari sampel yang terpilih guna mendapatkan informasi data mengenai variabel yang diteliti, yaitu *product appearance* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

1.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

1.5.1. Populasi

Menurut Malhotra (2010:370), populasi adalah “gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran”. Sedangkan Sugiyono (2009:115) mengungkapkan bahwa “populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Berdasarkan pengertian tersebut, populasi pada penelitian ini adalah anggota komunitas ID iPad. Pada saat ini jumlah anggota komunitas ID iPad mencapai angka 1996, maka populasi dalam penelitian ini adalah sebesar 1996 orang (Sumber : milis ID iPad yahoo groups per tanggal 5 September 2012).

1.5.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009:116), sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sedangkan Malhotra (2010:371) mengungkapkan bahwa “sampel adalah sekelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi”. Sampel adalah bagian dari populasi yang akan dijadikan bahan penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan karena adanya keterbatasan dana, waktu, dan tenaga. Karena populasi dalam penelitian ini besar, maka dilakukan pengambilan sampel untuk kemudian kesimpulannya akan diterapkan pada populasi tersebut.

Penentuan besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan rumus *slovin*, berikut ini adalah penjelasannya :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \text{ (Riduwan, 2005:65)}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel (responden dalam penelitian).
- N = Jumlah populasi.
- e = Kelonggaran sampel (10%)
- 1 = Konstanta

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang diambil dari total populasi sebesar 1996 orang adalah :

$$\frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{1996}{1 + 1996(0,1)^2} = \frac{1996}{21} = 95,05 \approx 95 \text{ orang}$$

Dari perhitungan tersebut, didapatkan hasil untuk jumlah sampel adalah 95 responden dari total populasi 1996 orang. Agar didapat keakuratan yang lebih tinggi, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

1.5.3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik *sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Sugiyono (2009:116) menyatakan bahwa “teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel”.

Mengingat metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei internet, maka diperlukan teknik pengambilan sampel sebagai alat untuk memastikan bahwa data yang diterima berasal dari responden sasaran. Menurut McDaniel, Gates (2001:170) “sampel internet dapat digolongkan menjadi tiga jenis, sampel tidak dibatasi, disaring, dan direkrut”. Dari ketiga jenis teknik sampel tersebut, teknik *recruited sample* adalah teknik yang tingkat representasinya tinggi, maka dari itu penulis menggunakannya sebagai teknik tambahan untuk menentukan sampel. Dikatakan memiliki tingkat representasi yang tinggi karena teknik ini mengharuskan peneliti untuk menentukan populasi tertentu sebagai sasaran dan membentuk kriteria responden yang akan dipilih sehingga data yang diterima akan lebih akurat. Terdapat tiga metode dasar dalam menyelenggarakan survei internet, yaitu dengan email, sistem CATI (*Computer-Assisted Telephone Interviewing*), dan program CGI (*Common Gate Interface*). Metode yang digunakan adalah metode survei internet dengan email, berikut ini adalah langkah-langkah yang ditempuh dalam pengambilan sampel :

1. Menentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah pengguna iPad yang terdaftar di milis ID iPad pada yahoo groups.

2. Menentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint* dalam penelitian, yaitu milis ID iPad pada fasilitas yahoo groups.
3. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mengirimkan kuesioner via email kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria yang dimaksud adalah ; (1) Responden terdaftar di milis anggota komunitas ID iPad, (2) Responden pernah membahas iPad pada milis anggota komunitas ID-iPad. Perekrutan responden dilakukan berdasarkan materi yang telah diunggah responden ke dalam forum yahoo groups.

1.6. Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

1.6.1. Rancangan Analisis Data

Setelah data dari responden melalui kuesioner telah terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat ada atau tidaknya pengaruh dari variabel *product appearance* (X), terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Prosedur dalam pengolahan data tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan kuesioner yang telah terkumpul setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan menyangkut kelengkapan pengisian kuesioner secara menyeluruh.
2. *Scoring*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial

(Sugiyono, 2009:132). Jawaban setiap item instrumen memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata. Setiap jawaban diberikan nilai tertentu untuk mengukur skor dari tiap pilihan jawaban, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Pola Skoring Kuesioner Skala Lima

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (2009:133)

3. Tabulasi, yaitu proses perekapan data hasil skoring yang dituangkan ke dalam Tabel rekapitulasi secara lengkap.
4. Tahap uji coba kuesioner, yaitu untuk menguji layak tidaknya kuesioner disebarkan kepada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas.
5. Untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat deskriptif maka dilakukan tinjauan kontinum dan perbandingan rata-rata data sampel, sedangkan untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat asosiatif atau verifikatif maka digunakan teknik analisis regresi linier sederhana.

3.6.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.6.2.1. Pengujian Validitas

Validitas adalah ukuran mengenai tingkat ketepatan suatu data yang sesungguhnya dengan data hasil penelitian. Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Untuk pengujian validitas dalam penelitian ini, digunakan rumus Korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson. Berikut ini adalah rumus Korelasi *Product Moment* :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2009:248)

Keterangan :

r = Koefisien korelasi Perason
 X = Variabel *Product Appearance* iPad
 Y = Variabel Keputusan Pembelian iPad
 n = Jumlah sampel yang diteliti

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden dalam penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{Tabel}$
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden dalam penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{Tabel}$

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan pada setiap item pernyataan, yang terdiri dari 33 item. Hasil pengujian validitas instrumen untuk setiap item pernyataan dalam penelitian ini diperlihatkan pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

No. Item	Pernyataan	r hitung	r kritis	Keputusan
Product Appearance				
1	Nilai estetika warna casing iPad	0.654	0.374	Valid
2	Nilai estetika bentuk tablet iPad	0.705	0.374	Valid
3	Penempatan tombol perintah dan perangkat lainnya	0.573	0.374	Valid
4	Citra merek Apple iPad	0.448	0.374	Valid
5	Warna yang digunakan pada casing iPad	0.555	0.374	Valid
6	Bentuk tablet iPad	0.721	0.374	Valid
7	Negara asal pembuat iPad	0.540	0.374	Valid
8	Teknologi yang digunakan iPad	0.540	0.374	Valid
9	Kualitas bahan/material casing iPad	0.653	0.374	Valid
10	Daya tahan iPad terhadap benturan	0.441	0.374	Valid
11	Keragaman fitur iPad	0.415	0.374	Valid
12	Kemampuan iPad dalam menjalankan fungsi dasar iPad	0.561	0.374	Valid
13	Pengoperasian iPad	0.622	0.374	Valid
14	Kemampuan iPad dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan pada saat penggunaan	0.627	0.374	Valid
15	Kenyamanan dalam menggunakan iPad berdasarkan beratnya	0.668	0.374	Valid
16	Kenyamanan dalam menggunakan iPad berdasarkan ukurannya	0.594	0.374	Valid
17	Tingkat daya tarik iPad dibandingkan tablet lain	0.704	0.374	Valid
18	Warna casing iPad memiliki daya tarik yang tinggi	0.653	0.374	Valid
19	Ukuran iPad memiliki daya tarik yang tinggi	0.810	0.374	Valid
20	Tingkat keunikan tablet iPad dibandingkan tablet lain.	0.777	0.374	Valid
21	Kelengkapan informasi mengenai iPad yang tertera pada produk/kemasan	0.551	0.374	Valid
22	Tingkat perbedaan fitur yang dimiliki iPad dibandingkan dengan tablet lain	0.670	0.374	Valid

No. Item	Pernyataan	r hitung	r kritis	Keputusan
Keputusan Pembelian				
23	Pemilihan produk tablet ditentukan berdasarkan keunggulan yang tidak dimiliki oleh perangkat sejenis	0.467	0.374	Valid
24	Pemilihan produk tablet ditentukan berdasarkan fitur yang dimiliki	0.407	0.374	Valid
25	Pemilihan merek tablet ditentukan berdasarkan citra merek tablet	0.417	0.374	Valid
26	Pemilihan merek ditentukan berdasarkan kepercayaan terhadap merek tablet	0.436	0.374	Valid
27	Kemudahan dalam mendapatkan iPad	0.584	0.374	Valid
28	Pemilihan tempat pembelian ditentukan berdasarkan tingkat ketersediaan produk iPad di toko	0.701	0.374	Valid
29	Kemudahan akses menuju tempat pembelian iPad	0.763	0.374	Valid
30	Pembelian dilakukan pada saat promosi	0.448	0.374	Valid
31	Pembelian dilakukan berdasarkan kebutuhan	0.389	0.374	Valid
32	Keragaman metode pembayaran	0.420	0.374	Valid
33	Kemudahan dalam melakukan pembayaran	0.579	0.374	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data Februari 2013 menggunakan program SPSS 17 for windows

Dari Tabel 3.4, terlihat bahwa item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian telah valid sesuai dengan kriteria uji validitas lebih besar sama dengan 0,374.

1.6.2.2. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji tingkat konsistensi data yang didapat dari instrumen penelitian, sehingga data tersebut dapat dipercaya (*reliable*). Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji instrumen yang ditetapkan dalam penelitian dengan tujuan mencari tahu apakah instrumen

tersebut baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian. Untuk menunjukkan tingkat reliabilitas tersebut, digunakan rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right) \quad (\text{Arikunto, 2010:239})$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen
 K = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
 σ_1^2 = Varians total

Untuk mencari tiap butir varians, digunakan rumus sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n} \quad (\text{Arikunto, 2010:229})$$

Keterangan :

σ^2 = Varians
 $\sum x$ = Jumlah skor
 n = Jumlah Responden

Ketentuan keputusan pengujian reliabilitas ditentukan sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{Tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka instrumen penelitian dikatakan reliabel.
2. Jika $r_{hitung} < r_{Tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel.

Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas kedua variabel yang disajikan dalam Tabel 3.5 dan Tabel 3.6:

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.914	.922	22

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.713	.725	11

Sumber : Hasil pengolahan data Februari 2013 menggunakan program SPSS 17 *for windows*

Berdasarkan data pada Tabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian telah reliabel sesuai dengan kaidah yang dipakai, yaitu harus melebihi angka 0,7.

1.6.3. Teknik Analisis Data

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini seluruhnya adalah skala ordinal, yaitu skala yang mengindikasikan peringkat. Maka dari itu skala ordinal tersebut harus diubah menjadi skala interval, karena merupakan syarat pengolahan data dengan penerapan *statistic parametric* dengan menggunakan *Methode Successive Interval* (MSI)

1.6.3.1. *Methode Successive Interval* (MSI).

Berikut ini adalah prosedur transformasi data skala ordinal ke skala interval:

- Perhatikan nilai jawaban dari setiap pertanyaan dalam kuesioner.
- Untuk setiap pertanyaan tersebut, dilakukan perhitungan terhadap tiap skor yang dibuat responden. Hal ini dilakukan untuk menentukan frekuensi (F).
- Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden untuk menentukan proporsi (P).
- Hitung proporsi kumulatif (PK).
- Tentukan nilai batas (Z) untuk setiap pilihan jawaban.

$$f(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2}Z^2} \text{ (Hays : 1976)}$$

- Tentukan nilai skala untuk setiap pilihan jawaban.

$$\text{Scale Value} = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas} - \text{Daerah di bawah batas bawah}}$$

- Hitung nilai hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan persamaan berikut :

$$\text{Score} = \text{Scale value} + | \text{Scale Value}_{\text{minimum}} | + 1 \text{ (Hays : 1976)}$$

1.6.3.2. Analisis Regresi Sederhana

Regresi adalah suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil (Riduwan, Sunarto 2011:96). Melalui analisis regresi, dapat diketahui prediksi yang akan terjadi pada variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. Tidak semua jenis penelitian dapat dilanjutkan dengan analisis regresi. Hanya penelitian yang memiliki variabel dengan hubungan kausal yang dapat dilanjutkan dengan analisis regresi. Dan hal ini harus didasari oleh konsep yang menguatkan bahwa terdapat satu hubungan antara variabel tersebut.

Berdasarkan tujuan penelitian nomor 3, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product appearance* terhadap keputusan pembelian iPad, maka digunakan analisis dengan rumusan regresi linier sederhana. Dengan rumus ini, maka dapat diketahui besarnya perubahan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) jika terjadi perubahan pada *product appearance* iPad sebagai variabel bebas (X) yang bersifat mempengaruhi. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Harga a dan b dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2009:272)

Keterangan :

Y =	Nilai prediksi keputusan pembelian	b =	Koefisien regresi
X =	Nilai <i>product appearance</i>	n =	Jumlah responden
a =	Konstanta		

1.6.4. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dalam hal ini adalah *product appearance* terhadap keputusan pembelian, dilakukan analisis dengan menggunakan rumusan koefisien determinasi. Untuk memudahkan interpretasi besarnya pengaruh tersebut, nilai koefisien determinan dinyatakan dalam bentuk persen. Berikut ini adalah rumus perhitungan koefisien determinasi :

$$KP = r^2 \times 100\% \dots\dots (Riduwan, Sunarto 2011:81)$$

Keterangan :

KP =	Koefisien Determinasi
r =	Koefisien korelasi

1.6.5. Uji Hipotesis

Tahap akhir dalam analisis data adalah menguji hipotesis. Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan dapat dipercaya dari variabel bebas yaitu atribut merek, terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Melalui langkah ini, dapat diambil satu kesimpulan, menerima atau menolak hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam menguji hipotesis yang termasuk didalamnya hipotesis parsial, digunakan rumus uji signifikansi koefisien korelasi (uji t-student) sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} (\text{Sugiyono 2009:250})$$

Keterangan :

t = Nilai t

n = jumlah sampel

r = Nilai koefisien korelasi

Ketentuan dari uji hipotesis ini adalah :

$H_0 : \mu = 0$: Tidak terdapat pengaruh dari *product appearance* terhadap keputusan pembelian.

Ha : $\mu \neq 0$: Terdapat pengaruh dari *product appearance* terhadap keputusan pembelian.

Kriteria penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{Tabel}$: Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $t_{hitung} < t_{Tabel}$: Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.