

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian diperlukan sebuah metode atau cara mengenai teknik-teknik yang akan digunakan dalam mengambil dan mengolah data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional. Penggunaan metode ini dilakukan karena berhubungan dengan tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu keterkaitan faktor-faktor persepsi konsumen dengan keputusan pembelian konsumen tersebut. Penelitian ini dapat digolongkan ke dalam jenis penelitian korelasional, yaitu mencari hubungan/korelasi di antara dua variabel tersebut. Melalui metode korelasional ini akan dicari hubungan antara variabel penelitian, yang dinyatakan dalam bentuk koefisien korelasi. Definisi penelitian korelasional dikemukakan oleh Arikunto (2006: 207), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, betapa eratnya hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan itu.

Penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah riset yang berupaya mengumpulkan data, menganalisis secara kritis atas data-data tersebut dan menyimpulkannya berdasarkan fakta-fakta pada saat masa penelitian berlangsung atau masa sekarang. Metode deskriptif ini didasarkan pada fakta-fakta masa sekarang atau masa penelitian berlangsung. (Sugiyama, 2008: 37).

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini termasuk dalam *cross-sectional study*, dimana penelitian ini dilakukan pada satu waktu atau satu saat tertentu guna menggambarkan fenomena pada waktu bersangkutan (Sugiyama, 2008: 69).

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data sesuai dengan tujuan penelitian yaitu memperoleh data yang nyata mengenai Hubungan Antara Faktor-faktor Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian pada Produk *Oriflame*.

B. Variabel dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu faktor-faktor persepsi konsumen sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y.

Untuk menghindari kesalahan mengenai judul penelitian, maka penulis menjelaskan definisi operasional variabel sebagai berikut:

1. Faktor-faktor Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan salah satu aktivitas kognitif manusia. Menurut Solomon (Prasetijo dan Ihalaw, 2005), persepsi dikatakan sebagai proses di mana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Sensasi ini datang dan diterima oleh manusia melalui panca indera, yaitu mata, telinga, hidung, mulut dan kulit yang disebut juga sistem sensorik. Input sensorik atau sensasi yang diterima oleh sistem sensorik manusia disebut juga dengan stimulus.

Reaksi individu terhadap suatu stimulus akan sesuai dengan pandangannya terhadap dunia ini atau versi subyektifnya terhadap realitas yang dibentuk dari faktor-faktor di atas. Sehingga aspek-aspek dalam pembentukan persepsi itu adalah:

a. Faktor Eksternal

- 1). Pengalaman
- 2). Kebutuhan saat itu
- 3). Nilai-nilai yang dianut
- 4). Ekspektasi/harapan

b. Faktor Internal

- 1). Tampakkan produk
- 2). Sifat-sifat stimulus
- 3). Situasi lingkungan

2. Keputusan Pembelian pada Produk *Oriflame*

Keputusan pembelian ini mengacu pada reaksi akhir dari konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga pada akhirnya akan melakukan tindakan pembelian.

Pembelian merupakan suatu proses. Kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Proses pembelian terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan.

Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen.

Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualnya
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

Proses pengambilan keputusan sendiri merupakan tahap akhir dalam usaha untuk mencoba mengerti bagaimana konsumen membeli produk. Menurut Kotler (2005: 223) proses pengambilan keputusan membeli melibatkan 5 aspek seperti berikut ini:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Gambaran untuk melihat variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Aspek yang diukur	Sub aspek yang diukur	Indikator	Jml
1. Variabel X: Faktor-faktor Persepsi Konsumen	a. Faktor Eksternal	-Pengalaman	- Sebelum penggunaan - Selama penggunaan - Setelah penggunaan - Keyakinan	13
		-Kebutuhan	- Pengaruh dari dalam - Pengaruh dari luar	5
		-Nilai-nilai yang dianut	- Produk - Pemasaran	5
	b. Faktor Internal	-Ekspektasi/harapan	- Produk - Harga Pemasaran - Distribusi - Promosi	11
		-Tampakkan produk	- Kemasan - Warna - Penataan	7
		-Sifat-sifat stimulus	- Informasi - Pembayaran	3
		-Situasi lingkungan	- Pengaruh teman - Pengaruh distributor	6
2. Variabel Y: Keputusan Pembelian	a. Jenis produk	-	- Kualitas - Kecocokan - Kebutuhan - Kepuasan	10
	b. Bentuk produk	-	- Ukuran - Bentuk - Warna - Varian	8
	c. Merek	-	- Merek terkenal - Kebiasaan mencoba	6
	d. Penjual	-	- Kenyamanan - Tempat penjualan - Kepuasan	7
	e. Jumlah produk	-	- Kuantitas Pembelian	2

	f. Waktu pembelian	-	- Rutin - Tidak rutin	6
	g. Cara pembayaran	-	- Kredit - Tunai	3
JUMLAH				92

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini responden adalah sebanyak 60 orang konsumen. Konsumen-konsumen ini setidaknya pernah menggunakan produk *Oriflame* yang ditawarkan melalui tenaga distributor produk *Oriflame*, minimal selama 1 bulan. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu sampel yang diambil berdasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Hadi, 2004: 91), yaitu sampel atau konsumen adalah mahasiswa UPI Bandung yang berusia antara 19 tahun – 40 tahun, setidaknya pernah satu kali menggunakan produk *Oriflame* dengan penggunaan produk minimal satu bulan.

D. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian ada dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data penelitian ini adalah sumber primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari konsumen yang menjadi responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penelitian. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data mengenai faktor-faktor persepsi konsumen dengan keputusan pembelian. Data tersebut diperoleh setelah peneliti memberikan angket kepada konsumen yang pernah atau sedang memakai produk *Oriflame* minimal selama satu bulan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah kuesioner. Kuesioner ini berisi daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Kemudian data tersebut dianalisis untuk menguji validitas dan reliabilitasnya.

Metode kuesioner ini langsung mendasarkan diri pada laporan tentang dirinya sendiri atau *self-reports*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Menurut Hadi (2004: 176) terdapat beberapa anggapan yang dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode ini, yaitu:

1. Bahwa subyek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
2. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
3. Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang mengukur tentang faktor-faktor persepsi konsumen dan kuesioner yang mengukur tentang keputusan pembelian. Adapun langkah-langkah kegiatan ini diuraikan sebagai berikut.

1. Pengembangan Kisi-kisi Instrumen Penelitian

a . Faktor-faktor Persepsi Konsumen

Untuk mengukur faktor-faktor persepsi konsumen, peneliti mengkonstruksi sendiri instrumennya dengan berpedoman pada teori dari Prasetijo dan Ihalaw (2005) yang mengemukakan bahwa faktor-faktor persepsi dibentuk oleh dua faktor besar, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dari indikator ini, peneliti menyusun butir-butir pernyataan yang dapat mengukur dimensi yang diteliti.

Berdasarkan konsep tersebut, kemudian dikembangkan kisi-kisi penelitian persepsi tentang pelayanan perawatan seperti terlihat berikut:

Tabel 3.2
Pemetaan Item Angket
Faktor-faktor Persepsi Konsumen

No	Variabel	Aspek	Sub Aspek	No. Item		Jmlh
				Positif	Negatif	
1.	Faktor Internal	a. Pengalaman	1. Sebelum penggunaan	22	1, 39	3
			2. Selama penggunaan	2, 23, 52	-	3
			3. Setelah penggunaan	3, 4, 24,41	51	5
			4. Keyakinan	5, 25	-	2
		b. Kebutuhan	1. Pengaruh dari dalam	6, 54	-	2
			2. Pengaruh dari luar	7, 27, 42	-	3
		c. Nilai-nilai	1. Produk	8, 28, 43	-	3
			2. Teknik pemasaran	29, 44	9	3
		d. Ekspektasi	1. Produk	10, 30, 45	-	3
			2. Harga	31, 46	11	3
			3. Pemasaran	32	12	2
			4. Distribusi	-	13, 33	2
5. Promosi	34, 40		-	2		
2.	Faktor Eksternal	a. Tampakkan Produk	1. Kemasan	14, 35, 47	-	3
			2. Warna	15,19, 48,	53	4
			3. Penataan	16,36	-	2
		b. Sifat-sifat stimulus	1. Informasi	17, 26, 37	-	3
			2. Pembayaran	18	-	1

		c. Situasi	1. Pengaruh teman	20, 49, 55	-	3	
			2. Pengaruh distributor	21, 38 50	-	3	
	JUMLAH						55

Kuesioner di atas mempunyai item-item negatif sebanyak 9 pernyataan, yaitu item no 1, 9, 11, 12, 13, 33, 39, 51, dan 53, sedangkan item yang lainnya merupakan item yang positif. Setiap pernyataan memiliki lima kemungkinan jawaban, berdasarkan jumlah frekuensi tingkah laku yang ditampilkan oleh konsumen, yaitu:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS= Sangat Tidak Setuju

Pada setiap pernyataan, terdapat 5 alternatif jawaban. Responden harus memilih 1 dari 5 alternatif jawaban tersebut yang paling sesuai dengan keadaan dirinya saat itu. Setiap pilihan dari pernyataan memiliki nilai tertentu, yaitu sebagai berikut:

No.	Item	Nilai				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Positif	5	4	3	2	1
2.	Negatif	1	2	3	4	5

Untuk mengetahui kecenderungan persepsi konsumen, maka semakin tinggi nilai yang diperoleh oleh konsumen, maka semakin positif persepsi pada konsumen tersebut.

b. Keputusan Pembelian pada Produk *Oriflame*

Berpedoman pada teori yang dikemukakan oleh Dharmmesta dan Handoko (2000) bahwa terpadat tujuh komponen dalam keputusan pembelian. Dari indikator ini, peneliti menyusun butir-butir pernyataan yang dapat mengukur dimensi yang diteliti.

Berdasarkan konsep di atas, kemudian dikembangkan kisi-kisi penelitian kepuasan pasien seperti terlihat berikut.

Tabel 3.3

**Pemetaan Item Angket
Keputusan Pembelian**

No	Variabel	Aspek	No. Item		Jmlh
			Positif	Negatif	
1.	Keputusan tentang jenis produk	A. Kualitas	1, 20	-	2
		B. Kecocokan	2, 21, 36	40	4
		C. Kebutuhan	22	3	2
		D. Kepuasan	4, 23	-	2
2.	Keputusan tentang bentuk produk	A. Ukuran	5, 24	-	2
		B. Bentuk	6, 25	-	2
		C. Warna	7, 26	-	2
		D. Varian	8, 27	-	2
3.	Keputusan tentang merek	A. Merek terkenal	9, 37, 43	41	4
		B. Kebiasaan mencoba	10,29	-	2
4.	Keputusan tentang penjualnya	A. Kenyamanan	11, 30	-	2
		B. Tempat penjualan	12, 31	38	3
		C. Kepuasan	13	32	2
5.	Keputusan tentang jumlah produk	Kuantitas Pembelian	14, 15, 28	-	3
6.	Keputusan tentang waktu pembelian	A. Rutin	16, 33	-	2
		B. Tidak rutin	17, 34, 39, 42	-	4
7.	Keputusan tentang cara pembayaran	A. Kredit	18, 35	-	2
		B. Tunai	19	-	1
JUMLAH					43

Kuesioner di atas mempunyai 5 item negatif, yaitu item no 3, 32, 38, 40, dan 41 sedangkan yang lainnya merupakan item positif. Dari setiap pernyataan, terdapat 5 alternatif jawaban. Responden harus memilih 1 dari 5 alternatif jawaban tersebut yang paling sesuai dengan keadaan dirinya saat itu. Setiap pilihan dari pernyataan memiliki nilai tertentu, yaitu sebagai berikut:

No.	Item	Nilai				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Positif	5	4	3	2	1
2.	Negatif	1	2	3	4	5

Untuk mengetahui kecenderungan perilaku pembelian, maka semakin tinggi nilai yang diperoleh oleh konsumen, maka semakin dekat dengan perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut.

2. Penimbangan (*Judge*) Instrumen Penelitian

a. Persepsi tentang Pelayanan Perawatan

Berdasarkan kisi-kisi di atas (tabel 3.2), lalu dikembangkan instrumen Faktor-faktor Persepsi Konsumen dilanjutkan dengan tahap penimbangan (*judge*) kepada tiga orang pakar, yang terdiri atas satu orang pakar statistik, satu orang pakar psikologi industri dan organisasi, dan satu orang lagi pakar manajemen.

Kegiatan penimbangan ini berorientasi pada *validitas konstruk* dan *validitas isi*, berupa faktor atau aspek dan indikator yang hendak diukur, redaksi setiap butir pernyataan, keefektifan susunan kalimat dan koreksi terhadap bentuk format yang digunakan.

Hasil umum yang diperoleh dari penimbangan menunjukkan hal-hal sebagai berikut.

- 1) Menghapus pernyataan-pernyataan yang tidak sesuai dengan indikator dan dimensi, yaitu pernyataan nomor 26, 28, 40, 53, dan 55.
- 2) Mereposisi pernyataan-pernyataan yang “kurang pas” penempatannya berdasarkan dimensi yang diukur sehingga diperoleh distribusi pernyataan yang tepat dan proporsional.
- 3) Merevisi pernyataan-pernyataan tertentu yang dianggap: kurang tepat dari segi kebahasaan dan bentuk kalimat (aktif atau pasif) sehingga tidak mengandung makna ganda atau ambigu. Pernyataan-pernyataan yang bermakna negatif maupun positif direvisi agar didapat pernyataan yang mudah dipahami responden.

Berdasarkan beberapa masukan di atas, kemudian dikembangkan revisi kisi-kisi penelitian persepsi tentang pelayanan perawatan sebagai berikut.

Tabel 3.4
Revisi Kisi-kisi Faktor-faktor Persepsi Konsumen

NO	DIMENSI YANG DIUKUR	SUB DIMENSI YANG DIUKUR	INDIKATOR/FAKTOR	NOMOR PERNYATAAN SETELAH DITIMBANG PAKAR DAN JUMLAHNYA			
				LAMA		REVISI DAN REPOSISI	
				(+)	(-)	(+)	(-)
1.	Faktor Internal	a. Pengalaman	1. Sebelum penggunaan	22	1, 39	22	1, 38
			2. Selama penggunaan	2, 23, 52	-	2, 23, 39	-
			3. Setelah penggunaan	3, 4, 24,41	51	3, 4, 24,40	50
			4. Keyakinan	5, 25	-	5, 25	-
		b. Kebutuhan	1. Pengaruh dari dalam	6, 54	-	6, 26	-
			2. Pengaruh dari luar	7, 27, 42	-	7, 27, 41	-
		c. Nilai-nilai	1. Produk	8, 28, 43	-	8, 42	-
			2. Teknik pemasaran	29, 44	9	28, 43	9
		d. Ekspektasi	1. Produk	10, 30, 45	-	10, 29, 44	-
			2. Harga	31, 46	11	30, 45	11
			3. Pemasaran	32	12	31	12
			4. Distribusi	-	13, 33	-	13, 32
			5. Promosi	34, 40	-	33	-
2.	Faktor Eksternal	a. Tampakkan Produk	1. Kemasan	14, 35, 47	-	14, 34, 46	-
			2. Warna	15,19, 48,	53	15,19, 47	-
			3. Penataan	16,36	-	16	-
		b. Sifat-sifat Stimulus	1. Informasi	17, 26, 37	-	17, 35	-
			2. Pembayaran	18	-	18	-
		c. Situasi	1. Pengaruh teman	20, 49, 55	-	20, 36, 48	-
2. Pengaruh distributor	21, 38 50		-	21, 37, 49	-		
JUMLAH				46	9	42	8

b. Keputusan Pembelian

Berdasarkan kisi-kisi pada tabel 3.3 di atas, lalu dikembangkan instrumen Keputusan Pembelian pada Produk *Oriflame* yang dilanjutkan dengan tahap

penimbangan (*judge*) kepada tiga orang pakar, yang terdiri atas satu orang pakar statistik, satu orang pakar psikologi industri dan organisasi, dan satu orang lagi pakar manajemen.

Kegiatan penimbangan ini berorientasi pada *validitas konstruk* dan *validitas isi*, berupa faktor atau aspek dan indikator yang hendak diukur, redaksi setiap butir pernyataan, keefektifan susunan kalimat dan koreksi terhadap bentuk format yang digunakan.

Hasil umum yang diperoleh dari penimbangan menunjukkan hal-hal sebagai berikut.

- 1) Menghapus pernyataan yang tidak sesuai dengan indikator dan dimensi, yaitu pernyataan nomor: 28.
- 2) Merevisi pernyataan-pernyataan tertentu yang dianggap: kurang tepat dari segi kebahasaan dan bentuk kalimat (aktif atau pasif maupun negatif atau positif) sehingga tidak mengandung makna ganda atau ambigu.

Berdasarkan beberapa masukan di atas, kemudian dikembangkan revisi kisi-kisi penelitian keputusan pembelian sebagai berikut.

Tabel 3.5

Revisi Kisi-kisi Keputusan Pembelian Pada Produk *Oriflame*

NO.	DIMENSI YANG DIUKUR	INDIKATOR/ FAKTOR	NOMOR PERNYATAAN SETELAH DITIMBANG PAKAR DAN JUMLAHNYA			
			LAMA		REVISI DAN REPOSISI	
			(+)	(-)	(+)	(-)
1.	Keputusan tentang jenis produk	A. Kualitas B. Kecocokan C. Kebutuhan D. Kepuasan	1, 20 2, 21, 36 22 4, 23	- 40 3 -	1, 20 2, 21, 36 22 4, 23	- 40 3 -
2.	Keputusan tentang bentuk produk	A. Ukuran B. Bentuk C. Warna D. Varian	5, 24 6, 25 7, 26 8, 27	- - - -	5, 24 6, 25 7, 26 8, 27	- - - -
3.	Keputusan tentang merek	A. Merek terkenal B. Kebiasaan mencoba	9, 37, 43 10,29	41 -	9, 28, 37 10,29	41 -
4.	Keputusan tentang penjualannya	A. Kenyamanan B. Tempat penjualan C. Kepuasan	11, 30 12, 31 13	- 38 32	11, 30 12, 31 13	- 38 32
5.	Keputusan tentang jumlah produk	Kuantitas Pembelian	14, 15, 28	-	14, 15	-
6.	Keputusan tentang waktu pembelian	A. Rutin B. Tidak rutin	16, 33 17, 34, 39, 42	- -	16, 33 17, 34, 39, 42	- -
7.	Keputusan tentang cara pembayaran	A. Kredit B. Tunai	18, 35 19	- -	18, 35 19	- -
JUMLAH			38	5	37	5

3. Uji Keterbacaan Instrumen Penelitian

Selanjutnya dilakukan validasi eksternal yaitu uji keterbacaan setiap butir pernyataan yang ada dalam angket kepada 10 orang mahasiswa UPI yang merupakan konsumen dari produk *Oriflame*. Tujuan dilakukannya uji keterbacaan

ini adalah untuk melihat apakah pernyataan dalam angket sudah dapat dimengerti susunan redaksi dan maknanya.

Hasil menunjukkan sebagai berikut:

a . Faktor-faktor Persepsi Konsumen

Terdapat beberapa item dalam angket/kuesioner yang tidak dimengerti/dipahami oleh konsumen. Karena kurangnya pemahaman mengenai item-item dalam kuesioner, maka peneliti mengubah secara redaksi item-item yang dianggap tidak dipahami oleh konsumen.

Perubahan redaksi terjadi pada item nomor 1, 3, 13, 17, 19, 33, 38, 43, 47 dan 50. Berdasarkan hasil uji keterbacaan di atas, maka dikembangkan revisi kisi-kisi penelitian final faktor-faktor persepsi konsumen. Kisi-kisi setelah dilakukan revisi adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 6

Kisi-kisi setelah Uji Keterbacaan

NO	DIMENSI YANG DIUKUR	SUB DIMENSI YANG DIUKUR	INDIKATOR/FAKTOR	NOMOR PERNYATAAN SETELAH DITIMBANG PAKAR DAN JUMLAHNYA			
				LAMA		REVISI DAN REPOSISI	
				(+)	(-)	(+)	(-)
1.	Faktor Internal	a. Pengalaman	1. Sebelum penggunaan	22	1, 38	22	1, 38
			2. Selama penggunaan	2, 23, 39	-	2, 23, 39	-
			3. Setelah penggunaan	3, 4, 24,40	50	3, 4, 24,40	50
			4. Keyakinan	5, 25	-	5, 25	-
		b. Kebutuhan	1. Pengaruh dari dalam	6, 26	-	6, 26	-
			2. Pengaruh dari luar	7, 27, 41	-	7, 27, 41	-
		c. Nilai-nilai	1. Produk	8, 42	-	8, 42	-
			2. Teknik pemasaran	28, 43	9	28, 43	9
		d. Ekspektasi	1. Produk	10, 29, 44	-	10, 29, 44	-
			2. Harga	30, 45	11	30, 45	11
			3. Pemasaran	31	12	31	12
			4. Distribusi	-	13, 32	-	13, 32
5. Promosi	33		-	33	-		
2.	Faktor Eksternal	a. Tampakkan Produk	1. Kemasan	14, 34, 46	-	14, 34, 46	-
			2. Warna	15,19, 47	-	15,19, 47	-
			3. Penataan	16	-	16	-
		b. Sifat-sifat stimulus	1. Informasi	17, 35	-	17, 35	-
			2. Pembayaran	18	-	18	-
		c. Situasi	1. Pengaruh teman	20, 36, 48	-	20, 36, 48	-
			2. Pengaruh distributor	21, 37, 49	-	21, 37, 49	-
JUMLAH				42	8	42	8

b. Keputusan Pembelian

Setelah dilakukan uji keterbacaan, terdapat beberapa item yang direvisi karena konsumen tidak memahami maksud dari item tersebut. Peneliti mengubah redaksi nya sehingga dapat dimengerti.

Perubahan redaksi terjadi pada item no: 1, 2,10, 16, 25, 29, 37, dan 40. Berdasarkan hasil uji keterbacaan di atas, dikembangkanlah revisi kisi-kisi penelitian final faktor-faktor persepsi konsumen. Kisi-kisi setelah dilakukan revisi adalah sebagai berikut:

TABEL 3.7
Kisi-kisi setelah Uji Keterbacaan

NO.	DIMENSI YANG DIUKUR	INDIKATOR/FAKTOR	NOMOR PERNYATAAN SETELAH DITIMBANG PAKAR DAN JUMLAHNYA			
			LAMA		REVISI DAN REPOSISI	
			(+)	(-)	(+)	(-)
1.	Keputusan tentang jenis produk	A. Kualitas	1, 20	-	1, 20	-
		B. Kecocokan	2, 21, 36	40	2, 21, 36	40
		C. Kebutuhan	22	3	22	3
		D. Kepuasan	4, 23	-	4, 23	-
2.	Keputusan tentang bentuk produk	A. Ukuran	5, 24	-	5, 24	-
		B. Bentuk	6, 25	-	6, 25	-
		C. Warna	7, 26	-	7, 26	-
		D. Varian	8, 27	-	8, 27	-
3.	Keputusan tentang merek	A. Merek terkenal	9, 28, 37	41	9, 28, 37	41
		B. Kebiasaan mencoba	10,29	-	10,29	-
4.	Keputusan tentang	A. Kenyamanan	11, 30	-	11, 30	-
		B. Tempat penjualan	12, 31	38	12, 31	38

	penjualnya	C. Kepuasan	13	32	13	32
5.	Keputusan tentang jumlah produk	Kuantitas Pembelian	14, 15	-	14, 15	-
6.	Keputusan tentang waktu pembelian	A. Rutin B. Tidak rutin	16, 33 17, 34, 39, 42	- -	16, 33 17, 34, 39, 42	- -
7.	Keputusan tentang cara pembayaran	A. Kredit B. Tunai	18, 35 19	- -	18, 35 19	- -
JUMLAH			37	5	37	5

4. Uji Coba Instrumen Penelitian

Uji coba meliputi validitas dan reliabilitas. Uji coba ini dilakukan untuk melihat kelayakan instrumen yang akan digunakan untuk mengambil data. Secara deskriptif, hasil uji coba tersebut dapat diuraikan di bawa ini.

Tahap uji coba ini dilakukan kepada 60 orang konsumen *Oriflame* yang ada di Kampus UPI Bandung. Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 12.0 *for windows*. Hasilnya memperlihatkan bahwa dari 50 butir pernyataan faktor-faktor persepsi konsumen terdapat 4 pernyataan yang harus dibuang, yaitu pernyataan nomor 9, 13, 22, dan 44. Pernyataan-pernyataan tersebut dibuang karena memiliki indeks validitas sebesar 0.62 pada pernyataan nomor 9, pada pernyataan nomor 13 indeks validitas yang didapat sebesar 0.172, pada pernyataan nomor 22 mempunyai indeks validitas sebesar 0.201, dan pada pernyataan nomor 44 indeks validitas yang didapat sebesar 0.181. Pernyataan keputusan pembelian yang terdiri atas 42 butir pernyataan, terdapat 3 pernyataan yang harus dibuang, yaitu butir nomor 24, 26,

dan 35. Pada pernyataan nomor 24 mempunyai indeks validitas sebesar 0.209, pada pernyataan nomor 26 indeks validitas yang didapat sebesar 0.231, dan pada pernyataan nomor 35 indeks validitas yang didapat sebesar 0.192.

Menurut Cronbach (Azwar: 2005), koefisien yang berkisar antara 0,30 sampai dengan 0,50 telah dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap suatu penelitian. Namun, apabila jumlah item yang lolos ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, maka dapat dipertimbangkan untuk menurunkan sedikit batas kriteria 0,30 menjadi 0,25, sehingga jumlah item yang diinginkan dapat tercapai.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan standar 0,25 sebagai tolok ukur sebagai untuk validitas yang memiliki kontribusi yang baik karena terdapat item no 32 dengan indeks validitas 0,294 yang tidak mewakili indikatornya sehingga indeks validitasnya diturunkan menjadi 0,25 agar item dapat mewakili indikator penelitian.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur yang digunakan tersebut memiliki taraf ketelitian, kepercayaan, kekonsistenan ataupun kestabilan. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas instrumen ini adalah rumus Alpha Cronbach.

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta_i^2}{\delta^2} \right]$$

(Suharsimi Arikunto, 2002:171)

dimana:

α = koefisien alpha Cronbach,

k = jumlah item pernyataan,

$\sum \delta_i^2$ = jumlah variansi setiap item pernyataan,

δ_t^2 = variansi skor total

Sedangkan rumus variansinya adalah:

$$\delta_t^2 = \frac{\sum X^2 - \left(\frac{\sum X^2}{n} \right)^2}{n}$$

(Suharsimi Arikunto, 2002:171)

Perhitungan reliabilitas item pertanyaan yang menjadi instrumen penelitian ini menggunakan bantuan dari program SPSS 12.00 *for windows*. Untuk mengetahui hasil pengujian reliabilitas datanya disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 3.8

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	R Alpha	Ket.
Faktor-faktor Persepsi Konsumen	0.929	Reliabilitas Tinggi
Keputusan Pembelian	0.911	Reliabilitas Tinggi

Reliabilitas dinyatakan dalam koefisien reliabilitas (r) yang angkanya berada dalam rentang 0 sampai dengan 1,00 (Azwar, 2005: 83). Semakin koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya, semakin mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya. Untuk menafsirkan tinggi rendahnya koefisien reliabilitas alat ukur dan ada tidaknya korelasi antara dua variabel menurut Guilford (Sugiyono, 2007:231):

Tabel 3.9

Koefisien Reliabilitas Guilford

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Merujuk pada tabel di atas diperoleh indeks angka korelasi reliabilitas alfa Cronbach (α) sebesar 0.929 pada instrument faktor-faktor persepsi konsumen dan 0.911 pada instrumen keputusan pembelian (lampiran D). Artinya bahwa reliabilitas instrumen faktor-faktor persepsi konsumen dan keputusan pembelian yang dipergunakan dalam penelitian ini termasuk kategori sangat kuat. Dimana terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara variabel X dan variabel Y.

F. Prosedur Pengumpulan dan Analisis Data

1. Prosedur Pengumpulan Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Sumber 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 *primer* adalah seluruh data yang diperoleh langsung dari konsumen *Oriflame* yang ada di kampus UPI Bandung.

Alat atau teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data. Adapun alat pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Studi literatur*, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, penelusuran di situs web, dll guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian

b. *Angket*, yaitu pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat pernyataan tertulis kepada para konsumen *Oriflame* di kampus UPI Bandung dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang disebar kepada tujuh fakultas yang ada di UPI.

Langkah-langkah penyusunan angket adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan.
- 2) Merumuskan *item-item* pertanyaan dan *alternatif-alternatif* jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan *alternatif* jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
- 3) Menetapkan pemberian skor untuk setiap *item* pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pernyataan diberi nilai dengan skala *Likert*.

2. Pelaksanaan dan Analisis Data

a. Pengumpulan Data

Pengambilan data dilaksanakan pada tanggal 1 Juli sampai dengan 11 Juli 2008 pada konsumen *Oriflame* yang mempunyai kriteria-kriteria tertentu di kampus UPI Bandung

b. Seleksi Data

Penyeleksian data ini meliputi kegiatan pemeriksaan kelengkapan jumlah angket yang telah terkumpul dan identitas responden. Sebanyak 60 angket disebar kepada konsumen, dan angket terkumpul kembali sebanyak 60 eksemplar.

Setelah dilakukan pemeriksaan, pernyataan dari 60 angket yang disebar diisi semua oleh konsumen, sehingga semua angket dapat diolah.

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka secara garis besar menurut Sugiyono (2002: 74) langkah-langkah pengolahan data, yaitu:

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan angket yang terkumpul kembali setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian angket secara menyeluruh.
2. *Coding*, yaitu pemberian kode atau skor untuk setiap pilihan dari setiap item berdasarkan ketentuan yang ada.
3. *Tabulating*, dalam hal ini hasil *coding* dituangkan ke dalam tabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh item setiap variabel.

4. Data yang diperoleh kemudian diolah, maka diperoleh rincian skor dan kedudukan responden berdasarkan urutan angket yang masuk untuk masing-masing variabel X dan Y.
5. Analisis data, yaitu mendeskripsikan variabel X dan variabel Y dengan analisis deskriptif untuk menjawab permasalahan tentang bagaimana gambaran faktor-faktor persepsi konsumen dan keputusan pembelian pada produk *Oriflame* di kampus Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.

c. Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian tentang:

- 1). Gambaran umum faktor-faktor persepsi konsumen di kampus UPI Bandung
- 2). Gambaran umum mengenai keputusan pembelian di kampus UPI Bandung
- 3). Faktor persepsi yang paling berhubungan erat dengan keputusan pembelian
- 4). Angka korelasi antara faktor-faktor persepsi dengan keputusan pembelian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Korelasi Pearson dan Korelasi Spearman. Penggunaan Korelasi Pearson ini karena data yang didapat membentuk distribusi normal dan penggunaan Korelasi Spearman karena distribusi data tidak normal. Korelasi Pearson ini digunakan untuk :

- a). Melihat setinggi apa hubungan antara variabel X dan variabel Y.
- b). Melihat hubungan antara variabel X1 dengan variabel Y,
- c). Melihat hubungan antara variabel X3 dengan variabel Y,
- d). Melihat hubungan antara variabel X4 dengan variabel Y,
- e). Melihat hubungan antara variabel X5 dengan variabel Y,

f). Melihat hubungan antara variabel X7 dengan variabel Y.

Korelasi Spearman digunakan untuk:

a). Melihat hubungan antara variabel X2 dengan Y,

b). Melihat hubungan antara variabel X6 dengan Y.

Setelah dilakukan proses pengumpulan data, maka data yang diterima akan diolah dengan beberapa rumus statistik sebagai berikut:

(1). Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan menggunakan bantuan SPSS versi 12.00 dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Dimana jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,620 untuk variabel X dan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,392 untuk variabel Y. karena $0,62$ dan $0,392 > 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal.

Untuk variabel X1 diperoleh *Asymp. (2-tailed)* sebesar 0,149. Untuk variabel X2 diperoleh *Asymp. (2-tailed)* sebesar *Asymp. (2-tailed)* sebesar 0,002. Untuk variabel X3 diperoleh *Asymp. (2-tailed)* sebesar 0,219. Untuk variabel X4 diperoleh *Asymp. (2-tailed)* sebesar 0,206. Untuk variabel X5 diperoleh *Asymp. (2-tailed)* sebesar 0,416. Untuk variabel X6 diperoleh *Asymp. (2-tailed)* sebesar 0,012. Untuk variabel X7 diperoleh hasil *Asymp. (2-tailed)* sebesar 0,230. Berdasarkan data tersebut maka variabel X1, X3, X4, X5, dan X7 mempunyai distribusi yang normal karena hasil perhitungannya $> 0,05$.

untuk X2 dan X6 yang mempunyai hasil perhitungan $< 0,05$ maka data nya berdistribusi tidak normal.

(2). Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk melihat pola hubungan antara variabel X dan variabel Y. Berdasarkan perhitungan SPSS 12 *for windows*, didapatkan bahwa sig . 0,000 yang berarti bahwa variabel X dan Y mempunyai hubungan yang linier.

(3). Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk melihat seberapa erat hubungan antara variabel X dan variabel Y, dalam penelitian ini adalah untuk melihat seberapa erat hubungan faktor-faktor persepsi konsumen dengan keputusan pembelian. Data dalam penelitian ini, yaitu X1, X3, X4, X5 dan X7 berdistribusi normal dan sudah terstandarisasi, maka untuk penelitian ini menggunakan statistik parametrik dengan menggunakan Korelasi *Produk Moment Pearson*. Rumus yang digunakan adalah:

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

(Arikunto, 2006:17)

Dimana:

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = Jumlah responden

X = Skor item

Untuk data X2 dan X6 yang tidak berdistribusi normal, maka menggunakan statistik non-parametrik dengan memakai Korelasi Rank Spearman. Rumus yang digunakan adalah:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan:

Rho = Koefisien korelasi

D = Difference (beda antara jenjang tiap subjek)

N = Banyaknya subjek

(4). Uji signifikansi

Uji signifikansi ini digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang signifikan antar variabel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 12.00 dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

(Arikunto, 2006:17)

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = Jumlah responden

X = Skor aitem

Apabila nilai $P \leq 0,05$, maka korelasi signifikan dan sebaliknya apabila nilai $P \geq 0,05$ maka korelasi tidak signifikan.

(5). Gambaran Umum

Gambaran umum dari setiap dimensi dan variabelnya dapat menggunakan bantuan program Excel. Untuk melihat gambaran umum mengenai faktor-faktor persepsi positif atau negatif, maka peneliti menggunakan standar sebagai berikut:

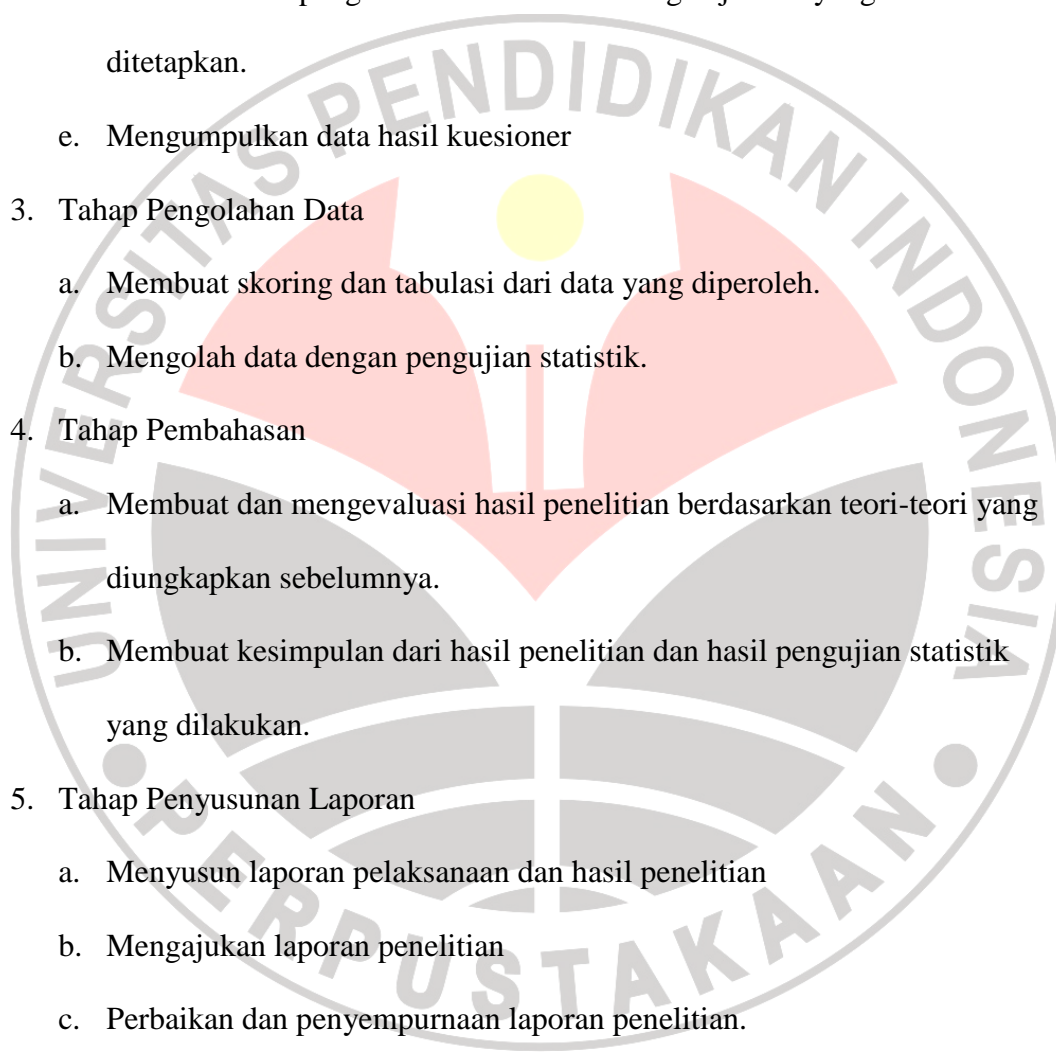
Apabila angka berada di atas *mean*, maka persepsinya positif dan sebaliknya apabila angka berada di bawah *mean*, maka persepsinya negatif. Secara detail, pembuatan kualifikasi masing-masing dimensi pada kedua variabel tersebut dapat dilihat pada lampiran C.

Kriteria	Interval
Positif	$X \geq (\text{mean})$
Negatif	$X < (\text{mean})$

G. Prosedur Pelaksanaan Penelitian

Berikut ini akan dijelaskan prosedur atau tahapan pelaksanaan penelitian secara garis besar, yaitu:

1. Tahap Persiapan
 - a. Melakukan observasi awal di tempat penelitian.
 - b. Melakukan studi kepustakaan.
 - c. Menyelesaikan masalah administrasi mengenai perijinan dan surat pengantar yang ditujukan kepada PT. Orindo Alam Ayu
 - d. Menentukan waktu pengambilan data dan sampel penelitian.

- 
2. Tahap Pelaksanaan
 - a. Mempersiapkan alat ukur yang akan digunakan.
 - b. Menetapkan jadwal pengambilan data.
 - c. Memperbanyak kuesioner dan persiapan lain sebelum pelaksanaan tes.
 - d. Melaksanakan pengambilan data sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.
 - e. Mengumpulkan data hasil kuesioner
 3. Tahap Pengolahan Data
 - a. Membuat skoring dan tabulasi dari data yang diperoleh.
 - b. Mengolah data dengan pengujian statistik.
 4. Tahap Pembahasan
 - a. Membuat dan mengevaluasi hasil penelitian berdasarkan teori-teori yang diungkapkan sebelumnya.
 - b. Membuat kesimpulan dari hasil penelitian dan hasil pengujian statistik yang dilakukan.
 5. Tahap Penyusunan Laporan
 - a. Menyusun laporan pelaksanaan dan hasil penelitian
 - b. Mengajukan laporan penelitian
 - c. Perbaikan dan penyempurnaan laporan penelitian.