

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian majalah sunda Manglé. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*Independent Variabel*) atau variabel X1 adalah Atribut Produk yang memiliki indikator antara lain : kemasan, keistimewaan (*feature*) dan rancangan (*design*) Sedangkan objek yang merupakan variabel terikat (*dependent variabel*) atau variabel Y adalah keputusan pembelian konsumen meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur dan waktu pembelian.

Pembeli Majalah Sunda Manglé adalah merupakan objek penelitian ini. Dari objek penelitian diatas, dianalisa mengenai Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Majalah Sunda Manglé.

#### 3.2 Metode Penelitian.

##### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

###### 3.2.1.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif, Traver Travens dalam Husein Umar (2001:21) menjelaskan bahwa, "Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*Independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain".

Moh. Nasir (1999:63) menjelaskan bahwa: "Tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki

Penelitian deskriptif disini bertujuan pada pemecahan masalah dimasa sekarang dan bersifat aktual. Dengan metode ini akan dilakukan penyusunan data, menganalisa dan menginterpretasikannya tentang arti data yang dikumpulkan atau variabel yang diteliti. Maka dapat dikatakan tujuannya untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, dalam penelitian ini diuji mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian majalah suinda Manglé. Melalui ini data-data dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada sample responden untuk memperoleh fakta yang relevan dan *up to date*.

### **3.2.1.2 Metode Penelitian**

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey explanatory*.

Menurut Kerlinger (1973) dalam Sugiyono (2005:7), mengemukakan bahwa:

Metode survei adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Menurut Ker Linger (Sugiyono, 2005:7), yang dimaksud dengan metode survei yaitu:

Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian sampel dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu mulai bulan November 2007 sampai bulan Januari 2008 maka jangka waktu penelitian ini adalah *time horizon* yang bersifat *cross section*, *Cross sectional method* atau sering disebut data "suatu waktu" yaitu "Metode penelitian yang dilakukan untuk meneliti suatu fenomena tertentu dalam satu kurun waktu saja" (Husein, 2003: 131).

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi Atribut Produk dan Keputusan Pembelian. Adapun sebagai variabel X1 adalah Atribut Produk, Sedangkan Kkeputusan Pembelian sebagai variabel Y. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel operasionalisasi variabel dibawah ini :

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
<b>Atribut Produk</b>	Unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen	Kemasan	1. Tingkat komunikasi informasi produk	Ordinal	1
			2. Tingkat perlindungan isi produk	Ordinal	2
		Keistimewaan ( <i>feature</i> )	1. Tingkat keragaman produk	Ordinal	3
			2. Tingkat keunikan produk	Ordinal	4
		Rancangan ( <i>design</i> )	1. Tingkat kemenarikan desain <i>cover/pembungkus</i>	Ordinal	5
			2. Tingkat kemenarikan warna desain <i>cover/pembungkus</i>	Ordinal	6
			3. Tingkat kemenarikan gambar <i>cover/pembungkus</i>	Ordinal	7
			4. Tingkat kesesuaian <i>cover/pembungkus</i> dengan produk	Ordinal	8
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Pengambilan keputusan dengan mempertimban- gkan semua alternatif dan memilih alternatif yang memberikan hasil yang maksimum	Pemilihan Produk	1. Tingkat kepercayaan terhadap produk	Ordinal	9
			2. Tingkat kesukaan terhadap produk	Ordinal	10
			3. Tingkat manfaat yang diberikan produk	Ordinal	11
		Pemilihan Merek	1. Tingkat ketertarikan pada merek	Ordinal	12
			2. Tingkat kebiasaan pada merek	Ordinal	13
			3. Tingkat kesesuaian harga	Ordinal	14
		Pemilihan Penyalur	1. Tingkat pelayanan yang diberikan	Ordinal	15
			2. Tingkat kemudahan dalam mendapatkan	Ordinal	16

		Waktu Pembelian	1. Tingkat intensitas pembelian Majalah Sunda Manglé	Ordinal	17
			2. Keteraturan waktu pembelian Majalah Sunda Manglé	Ordinal	18

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2005:129) berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel dan tulisan-tulisan ilmiah.

Data primer dan data sekunder di atas diperoleh dari sumber data, sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Sumber data primer adalah pelaku yang terlibat langsung dengan karakter yang diteliti sedangkan sumber data sekunder adalah karakter hasil liputan lain. Data sekunder menurut Husein Umar (2003:84), "Data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain atau data yang sudah tersedia sebelumnya yang diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel dan jurnal ilmiah". Data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut:

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Volume Penjualan Majalah Mangle periode 2004-2007	Primer	PT. Mangle Panglipur
2	Strategi PT. Mangle Panglipur	Primer	PT. Mangle Panglipur
3.	Tanggapan responden terhadap Atribut Produk Majalah Sunda Mangle	Primer	Pelanggan Majalah Sunda Mangle di Kelurahan Antapani Kidul
4	Tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian Majalah Sunda Mangle	Primer	Pelanggan Majalah Sunda Mangle di Kelurahan Antapani Kidul

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Dalam mengumpulkan dan menganalisis suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting dalam pelaksanaan penelitian. Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki objek atau subjek itu. Menurut Sugiyono, menjelaskan bahwa populasi adalah "Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan" (Sugiyono, 2005:72). Adapun pengertian populasi menurut Sudjana (1997:66) bahwa "Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin hasil menghitung atau pengukuran kuantitatif maupun kualitas mengenai karakteristik-karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang dipelajari sifat-sifatnya".

Jadi populasi bukan hanya orang saja, tetapi juga benda-benda alam. Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada objek/subjek itu. Sehingga

populasi terbagi dua, yaitu populasi dalam arti jumlah dan populasi dalam arti karakteristik. Seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*).

Populasi sasaran adalah populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Adapun populasi sasaran dari penelitian ini adalah Pembeli Majalah Sunda di Daerah Antapani, karena pada wilayah ini merupakan pelanggan majalah sunda Manglé terbanyak dibandingkan dengan wilayah Kelurahan lain di Kota Bandung.

Berdasarkan pemaparan di atas maka populasi dalam penelitian ini adalah Pembeli Majalah Sunda Manglé di Daerah Antapani tahun 2007 yang berjumlah 185.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek populasi yang ditentukan. "Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi disebut sampel", (Sugiyono, 2005:73).

Sampel penelitian yang merupakan bagian dari populasi harus di ambil secara representatif (mewakili) dan dipelajari yang kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Seperti yang diungkapkan oleh Masri Singarimbun, (1995:149):

"Bahwa tidak perlu meneliti semua individu dalam populasi, karena di samping memakan biaya yang sangat besar juga membutuhkan waktu yang lama. Dengan meneliti sebagian populasi kita mengharapkan hasil yang didapat akan dapat menggambarkan hasil populasi yang bersangkutan."

Menurut Suharsimi Arikunto (2002,102) yang dimaksud dengan sampel adalah "Sebagian atau wakil populasi yang diteliti". Sedangkan menurut Sugiyono (2005:73), yang dimaksud dengan sampel adalah "Bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu". Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari pembeli Majalah Sunda Manglé .

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus dari Harun Al Rasyid (1994:44), yaitu :

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

(Harun Al Rasyid,1994:44)

Sedangkan  $n_0$  dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[ \frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})S}{\delta} \right]^2$$

(Harun Al Rasyid,1994:44)

Keterangan :

- N = Populasi
- n = Ukuran sampel
- $n_0$  = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit
- S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Emperical Rule*
- $\delta$  = *Bound of error* yang bisa ditolerir/dikehendaki sebesar 5

Dengan menggunakan rumus diatas maka jumlah ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 18$$

$$\text{Nilai tertinggi skor responden (18 x 5)} = 90$$

$$\text{Nilai terendah skor responden } (18 \times 1) = 18$$

$$\text{Rentang } (90 - 18) = 72$$

*Deming's Empirical Rule* yang digunakan adalah:

$$S = (0,21) (72)$$

$$S = 15,12$$

Nilai 0,21 tersebut diperoleh atas dasar penyebaran angket dengan jawaban responden lebih banyak 4 dan 5

Dengan derajat kepercayaan = 95% dimana  $\alpha = 0,05$ , maka

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

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

$$\text{Jadi, } n_o = \left\{ \frac{(1,96) (15,12)}{5} \right\}^2$$

$$n_o = (5,92704)^2$$

$$n_o = 35,13 \rightarrow 35.$$

Dari nilai  $n_o$  di atas, maka ukuran sampelnya adalah:

$$n = \frac{35}{1 + \frac{35}{235}}$$

$$n = \frac{35}{1,149}$$

$$n = 30,46$$

Supaya diperoleh data yang lebih representatif, maka dalam penelitian ini ukuran sampel yang digunakan berjumlah 40 orang.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan *sample* yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiyono (2005:73) mengemukakan bahwa: "Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel".

Dalam penelitian ini digunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota sampel, khususnya *simple random sampling*. Menurut Harun Al Rasyid (1994:61) *Simple random sampling* adalah cara pengambilan sampel dari populasi sedemikian rupa sehingga setiap satuan sampling dalam populasi mempunyai peluang yang sama besar untuk terpilih dan itu diketahui sebelum pemilihan dilakukan. Untuk memperoleh data dari responden penulis menggunakan cara sistematis. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik ini adalah (Harun al Rasyid ) :

1. Tentukan populasi sasaran.
2. Tentukan ukuran sampel
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Studi literatur, yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti.
2. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran angket yang merupakan daftar pertanyaan yang dibuat secara tertulis dan disusun sedemikian rupa sehubungan dengan masalah yang sedang diteliti kepada konsumen perusahaan pembiayaan yang menjadi sampel penelitian.
3. Riset lapangan yaitu dengan melakukan pengamatan langsung ke objek yang dijadikan sasaran. Peneliti berfungsi sebagai pengumpul data, sedangkan pihak-pihak yang dihubungi dalam perusahaan sebagai pemberi data atau sumber data bagi peneliti.

### **3.2.6 Validitas dan Reiiabilitas**

#### **3.2.6.1 Validitas**

Menurut Suharsimi Arikunto(2002:145)., yang dimaksud dengan validitas adalah "Suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah."

Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang 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. Korelasi antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(Suharsimi Arikunto, 2002:146)

Dimana:

$r$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan. (Suharsimi Arikunto, 2002:146)

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2002:245) dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut :

**TABEL 3.3  
KOEFSISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	Interpreasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Tinggi/Kuat
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Sedang
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2005:183)

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi ( $r$ ) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut :

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

Keputusan pengujian validitas responden konsumen perusahaan pembiayaan dengan menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel

### 3.2.6.2 Reliabilitas

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 dapat dipercaya, yang *reliabel* akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Menurut Suharsimi Arikunto, yang dimaksud dengan reliabilitas adalah "Menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu" (Suharsimi Arikunto, 2002).

Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Husein Umar, 2002:146)

Keterangan:

- $r_{11}$  = Reliabilitas instrumen
- $k$  = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sigma_t^2$  = Varians total
- $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

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

(Husein Umar, 2002:147)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

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

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 13 for window. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 13 for window sebagai berikut:

- 1) Memasukkan data variable X dan variable Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
- 2) Klik variable view, lalu isi kolom *name* dengan variable-variabel penelitian (misalnya X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variable penelitian), *coloum*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
- 3) Kembali ke data view, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *Reliability Analyze*

- 4) Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.
- 5) Dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Ket
<b>VARIABEL X</b>			
<b>Kemasan:</b>			
1. Informasi dalam kemasan	0,650	0,374	Valid
2. Daya tarik kemasan	0,403	0,374	Valid
<b>Fitur Produk:</b>			
3. Variasi fitur	0,451	0,374	Valid
4. Fitur baru	0,500	0,374	Valid
<b>Desain:</b>			
5. Desain cover	0,506	0,374	Valid
6. Desain warna	0,512	0,374	Valid
7. Gambar cover	0,484	0,374	Valid
8. Desain produk	0,501	0,374	Valid
<b>VARIABEL Y</b>			
<b>Pemilihan Produk:</b>			
1. Kepercayaan terhadap produk	0,608	0,374	Valid
2. Kesukaan terhadap produk	0,573	0,374	Valid
3. Manfaat produk	0,695	0,374	Valid
<b>Pemilihan Merek:</b>			
4. Ketertarikan terhadap merek	0,572	0,374	Valid
5. Kebiasaan terhadap merek	0,483	0,374	Valid
6. Harga merek	0,525	0,374	Valid
<b>Saluran distribusi:</b>			
7. Tingkat pelayanan yang diberikan	0,598	0,374	Valid
8. Tingkat kemudahan	0,428	0,374	Valid
<b>Waktu Pembelian:</b>			
9. Intensitas pembelian	0,572	0,374	Valid
10. Keteraturan waktu pembelian	0,421	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 3.4 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel penelitian yang terdiri dari 18 item pertanyaan dapat dikatakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Adapun hasil pengujian reliabilitas yang diperoleh, dapat terlihat pada tabel 3.5. berikut ini :

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Atribut Produk	0,793	0,374	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,848	0,374	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan data 2008

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa kedua variabel penelitian dikatakan valid karena  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ .

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul harus dianalisis agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah yang telah diangkat oleh peneliti. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah dengan menggunakan statistik.

Statistik yang digunakan adalah statistik inferensial atau sering disebut dengan statistik induktif atau statistik probabilitas. Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. (Sugiyono, 2005:113)

Penelitian ini menggunakan dua jenis pendekatan analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif serta digunakan untuk melihat faktor penyebab. Sedangkan analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku

variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan menjadi:

1. Menyusun data. Kegiatan seleksi data ditujukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data, serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Tabulasi data, yaitu:
  - a. memberi skor pada setiap item.
  - b. Menjumlahkan skor pada setiap item.
  - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk menguji hasil angket pada penelitian ini, maka menggunakan analisis pengujian sebagai berikut.

#### **a. *Method Of Successive Interval (MSI)***

Karena penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131).

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.

- 2) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
- 3) Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban
- 4) Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban
- 5) Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :
- 6) 
$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

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

#### **b. Analisa Korelasi**

Setelah data terkumpul berhasil diubah menjadi interval, maka langkah selanjutnya adalah menghitungnya dengan menggunakan analisa korelasi yang bertujuan mencari hubungan antara kedua variabel diteliti.

Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu menjadi hubungan/pengaruh yang positif dan hubungan dan pengaruh yang negatif. Hubungan/pengaruh X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien (r). Nilai koefisien paling sedikit -1 dan paling besar 1 ( $-1 \leq r \leq 1$ ), artinya jika:

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

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

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

Penentuan koefisien korelasi ( $r$ ) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *pearson* (*Pearson's product moment coefficient of corelation*), karena penelitian ini memiliki lebih dari satu prediktor. X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan antara variabel X dan Y, maka dapat digunakan pedoman yang tertera pada Tabel di bawah ini:

**TABEL 3.6**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI**  
**KOEFISIEN KORELASI**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2002:183)

### c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Nirwan Sitepu (1994), ada beberapa alasan cocok atau tidaknya menggunakan analisis regresi yaitu :

1. Memakai diagram pencar
2. Uji Kolinieran
3. Uji titik terjauh

Karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel saja maka digunakan teknik analisis regresi linier sederhana, sedangkan teknik tersebut membutuhkan data sekurang-kurangnya berskala interval. Oleh sebab itu data ordinal yang diperoleh akan ditransformasi dahulu menjadi skala interval. Setelah ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Of Successive Interval*, maka data tersebut dapat diolah menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Penelitian ini hanya terdiri atas dua variabel yaitu variabel Atribut Produk (X) dan Keputusan Pembelian (Y), maka bentuk persamaan regresi Y atas X adalah:

$$Y' = a + bx$$

Dimana:

a = Y pintasan (nilai Y' bila x=0)

b = Kemiringan dari garis regresi (Kenaikan atau penurunan Y untuk setiap perubahan satu-satuan atau koefisien regresi, mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y jika X naik satu unit).

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu:  $\sum Xi, \sum yi, \sum Xi \cdot Yi, \sum Xi^2, \sum Yi^2$ , dan
- 2) Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan oleh Sudjana (1996:315) sebagai berikut:

Nilai dari a dan b pada persamaan regresi linier dapat dihitung dengan rumus

$$a = \frac{(\sum Yi)(\sum Xi^2) - (\sum Xi)(\sum Xi \sum Yi)}{n \sum Xi - (\sum Xi)^2} \quad \text{atau } y = a+bx$$

$$b = \frac{n \sum XiYi - \sum Xi \sum Yi}{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2}$$

Untuk mengetahui besarnya kontribusi dari X terhadap naik turunnya nilai Y dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi ( $r^2$ ), dimana;

$$(r^2) = \frac{b \{ n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi) \}}{n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2}$$

(Sudjana, 2000:370)

Adapun untuk mengetahui pengaruh dapat diklasifikasikan menurut standar Guilford (1956:145) sebagaimana yang dikutip oleh Sugiyono (2005:183) yaitu sebagai berikut:

**TABEL 3.7**  
**PEDOMAN UNTUK KLASIFIKASI PENGUJIAN PENGARUH**

Besar Koefisien	Klasifikasi
0,000 – 0,199	Sangat lemah/dapat diabaikan
0,200 – 0,399	Rendah/lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi/kuat
0,800 – 1,00	Sangat Tinggi/Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2003:183)

#### d. Uji hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan di uji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linier.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini meliputi:

##### 1. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi

Untuk menguji ada atau tidaknya hubungan/pengaruh (korelasi) antara variabel X dan Y digunakan rumus distribusi student ( $t_{student}$ ). Rumus dari distribusi *student* adalah :

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

(Sudjana, 2001 : 62)

Keterangan :

t = distribusi *student*

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

- Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  , maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian.

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak maka terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian.

