

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *attribute brands* terhadap keputusan pembelian sepatu Bata di toko Bata Distrik 571 Bandung. Selanjutnya penelitian ini akan meneliti dua variabel inti yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel bebas (*independent variable*) yang diteliti yaitu *attribute brands* yang terdiri dari lima sub variabel yaitu harga, kualitas, keunikan, ketersediaan dan pelayanan. Variabel terikat (*dependent variable*) yang diteliti adalah keputusan pembelian yang meliputi: pemilihan produk, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Objek penelitian yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sepatu Bata Distrik 571 Bandung.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tingkat kejelasan dan kedalaman, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut William G. Zikmund (2003:51), "*Descriptive research is research designed to describe characteristics of a population or phenomenon.*" Artinya riset deskriptif adalah riset yang dirancang untuk menguraikan karakteristik suatu populasi atau peristiwa.

Pendapat lainnya diungkapkan oleh Aaker et. al. (2004:755) sebagai berikut: "*Descriptive research is research that usually is designed to provide a*

summary of some aspects of the environment when the hypotheses are tentative and speculative in nature.” Artinya: Penelitian deskriptif adalah penelitian yang pada umumnya dirancang untuk menyediakan suatu ringkasan dari beberapa aspek lingkungan ketika hipotesis bersifat untung-untungan dan sementara secara alami.

Menurut Sugiyono (2006:11) menjelaskan bahwa, “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain”.

Pendapat yang lebih jelas disampaikan oleh Asep Hermawan (2006:82) bahwa:

Penelitian deskriptif dilakukan untuk menjelaskan karakteristik berbagai variabel penelitian dalam situasi tertentu. Penelitian ini dapat pula disebut sebagai penelitian yang menjelaskan fenomena apa adanya. Tujuan dari penelitian ini adalah menyajikan suatu profil atau menjelaskan aspek-aspek relevan dengan suatu fenomena yang diteliti dari perspektif individual organisasi, industri, dan aspek lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk mendeskripsikan karakteristik dari sebuah populasi atau fenomena apa adanya. Melalui jenis penelitian deskriptif, selanjutnya secara terperinci dapat dianalisis sebagai berikut:

- 1) Tanggapan pembeli terhadap *attribute brands* yang dilaksanakan oleh PT Sepatu Bata, Tbk Distrik 571 Bandung.
- 2) Pertimbangan pembeli dalam menentukan keputusan pembelian sepatu Bata pada PT Sepatu Bata, Tbk Distrik 571 Bandung.

Penelitian verifikatif diterangkan oleh Suharsimi Arikunto (2004:7) sebagai berikut: "Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan." Dalam penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini dilaksanakan melalui survei terhadap pembeli sepatu Bata di toko Bata Distrik 571 Bandung untuk mengetahui pengaruh:

1. Harga terhadap keputusan pembelian sepatu Bata
2. Kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu Bata
3. Keunikan terhadap keputusan pembelian sepatu Bata
4. Ketersediaan terhadap keputusan pembelian sepatu Bata
5. Pelayanan terhadap keputusan pembelian sepatu Bata
6. Harga, kualitas, keunikan, ketersediaan, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sepatu Bata

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*. Menurut Ker Linger yang dikutip oleh Sugiyono (2006:7), bahwa yang dimaksud dengan 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.

Aaker et. al. (2004:755) berpendapat bahwa metode survey adalah "*A method of data collection, such as a telephone or personal interview, a mail survey, or any combination there of.*" Artinya: Metode pengumpulan data seperti melalui telepon atau wawancara, survei melalui surat atau kombinasi di antaranya. Menurut Zikmund (2003:123) metode survei adalah "*Experience*

survey is an explanatory research technique in which individuals who are knowledgeable about particular research problem are questioned." Artinya: Survei pengalaman merupakan teknik yang bersifat menjelaskan dari setiap individu yang mengetahui seputar permasalahan penelitian yang ditanyakan.

Descriptive survey merupakan metode penelitian survei yang memiliki tujuan untuk mempelajari secara umum karakteristik dari suatu fenomena tertentu. Sedangkan *explanatory survey* adalah metode survei yang memiliki tujuan menjelaskan hubungan antar variabel penelitian atau menjelaskan sebab-sebab terjadinya suatu fenomena (Masri Singarimbun, 1991:4)

Penelitian yang menggunakan *descriptive survey* dan metode *explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) melalui alat kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap permasalahan penelitian.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode pengembangan yang dipergunakan adalah *cross-sectional*. Menurut Uma Sekaran (2006: 315), "Penelitian *cross-sectional* adalah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali (yang dilakukan selama periode hari, minggu, atau bulan) untuk menjawab pertanyaan penelitian."

Sebagaimana dikemukakan oleh Ronny Kountur (2007:109) bahwa "*Cross sectional survey* adalah metode pengumpulan data (yang juga merupakan salah satu metode pengumpulan dari dari penelitian deskripsi) di mana informasi yang dikumpulkan hanya pada saat tertentu".

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2006:33), yang dimaksud dengan variabel bebas dan variabel terikat yaitu:

Variabel bebas (*independent variable/ predictor variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel terikat (*dependent variable/ criterion variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti selanjutnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *attribute brands* (X) yang terdiri dari unsur harga (X_1), kualitas (X_2), keunikan (X_3), ketersediaan (X_4), pelayanan (X_5), Variabel-variabel tersebut merupakan variabel bebas.
2. Variabel keputusan pembelian disebut sebagai variabel terikat (Y) yang meliputi: pemilihan produk (Y_1), pemilihan saluran pembelian (Y_2), waktu pembelian (Y_3) dan jumlah pembelian (Y_4).

Keseluruhan variabel, baik variabel X dan Y dalam kuesioner ini menggunakan skala ordinal. Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Attribute Brands</i> (X)	<p><i>Attribute brands</i> yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk</p> <p>(John A Howard & Jagdish N. Sheth, 2007:128)</p>				

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
Harga (X ₁)	Harga (<i>price</i>) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. (Buchari Alma, 2005:169)	▪ <i>Discount</i> (potongan harga) yang ditawarkan oleh sepatu Bata	▪ Tingkat kemenarikan <i>discount</i> (potongan harga) yang ditawarkan oleh sepatu Bata	Ordinal	C.1
		▪ Daya tarik harga pada rak pajang sepatu Bata	▪ Tingkat daya tarik harga pada rak pajang sepatu Bata	Ordinal	C.2
		▪ Kesesuaian harga sepatu Bata dengan daya beli	▪ Tingkat kesesuaian harga sepatu Bata dengan penghasilan pembeli	Ordinal	C.16
		▪ Kesesuaian harga dengan kualitas sepatu Bata	▪ Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas sepatu Bata	Ordinal	C.17
Kualitas (X ₂)	Kualitas adalah fitur-fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa secara keseluruhan yang berpusat pada kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah dinyatakan atau tersirat. <i>American Society for Quality Control (W. Griffin, 2004:208)</i>	▪ Kinerja sepatu Bata	▪ Tingkat kekokohan sepatu Bata	Ordinal	C.8
			▪ Tingkat kerapihan jahitan sepatu Bata	Ordinal	C.9
			▪ Tingkat kelenturan sepatu Bata	Ordinal	C.10
		▪ Manfaat sepatu Bata	▪ Tingkat manfaat yang dirasakan dalam menggunakan sepatu Bata	Ordinal	C.11
		▪ Daya tahan sepatu Bata	▪ Tingkat daya tahan sepatu Bata (lama produk sepatu Bata dapat digunakan)	Ordinal	C.12
		▪ Ergonomis menggunakan sepatu Bata	▪ Tingkat ergonomis (kenyamanan) menggunakan sepatu Bata	Ordinal	C.13
Keunikan (X ₃)	Keunikan adalah merek yang menunjukkan diferensiasi dan mudah diingat, ingatan yang berkaitan dengan asosiasi konsumen terhadap atribut utama yang akan ditonjolkan (A.B Susanto, 2004:6)	▪ Tema merek-merek sepatu Bata	▪ Tingkat daya tarik tema merek-merek sepatu Bata (Power, Marie claire, Buble Gummers, Bata Industrial)	Ordinal	C.3
		▪ Bentuk sepatu Bata	▪ Tingkat daya tarik bentuk sepatu Bata	Ordinal	C.4
		▪ Warna sepatu Bata	▪ Tingkat daya tarik warna sepatu Bata	Ordinal	C.5
		▪ Kemasan sepatu Bata	▪ Tingkat daya tarik kemasan (dus) dan kantong plastik sepatu Bata	Ordinal	C.6
		▪ Kesesuaian desain sepatu Bata dengan selera pembeli	▪ Tingkat kesesuaian desain sepatu Bata dengan selera pembeli	Ordinal	C.18
		▪ Kesesuaian desain sepatu Bata dengan <i>trend</i> yang berkembang saat ini	▪ Tingkat kesesuaian desain sepatu Bata dengan <i>trend</i> yang berkembang saat ini	Ordinal	C.19
Ketersediaan (X ₄)	Merek dapat digunakan untuk suatu jenis produk tertentu serta tidak mempunyai masalah legalitas pada semua wilayah pasar sasaran (A.B Susanto, 2004:7)	▪ Lokasi toko sepatu Bata	▪ Tingkat Ketersediaan toko sepatu Bata di daerah tempat tinggal pembeli	Ordinal	C.20
		▪ Ketersediaan ukuran sepatu yang diinginkan oleh pembeli pada saat membeli	▪ Tingkat ketersediaan ukuran sepatu yang diinginkan oleh pembeli pada saat membeli	Ordinal	C.21
		▪ Ketersediaan warna sepatu yang diinginkan oleh pembeli	▪ Tingkat ketersediaan warna sepatu yang diinginkan oleh pembeli	Ordinal	C.22
		▪ Keberagaman variasi/ tipe sepatu yang	▪ Tingkat keberagaman variasi/ tipe sepatu yang	Ordinal	C.15

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
Pelayanan (X ₅)	Suatu strategi yang diperlukan sebagai perangkat lunak dan perangkat keras yang mampu menciptakan kepuasan (nilai lebih) kepada konsumen) (Hendry, 2006:219)	diinginkan oleh pembeli	diinginkan oleh pembeli		
		▪ Layanan informasi harga	▪ Tingkat kemudahan untuk memperoleh informasi mengenai harga sepatu Bata baik secara verbal maupun non verbal	Ordinal	C.14
		▪ Keramahan petugas toko	▪ Tingkat keramahan petugas toko	Ordinal	C.23
		▪ Penampilan petugas toko	▪ Tingkat penampilan petugas toko	Ordinal	C.7
		▪ Kecepatangapan petugas toko	▪ Tingkat kecepatan petugas toko	Ordinal	C.24
		▪ Kemudahan untuk menyatakan klaim jika pembeli merasa tidak puas	▪ Tingkat kemudahan untuk menyatakan klaim jika pembeli merasa tidak puas	Ordinal	C.25
▪ Kecepatan dalam penanganan keluhan pembeli	▪ Tingkat kecepatan dalam penanganan keluhan pembeli	Ordinal	C.26		
Keputusan Pembelian (Y)	Tahapan dalam konsep pengambilan keputusan, pengambilan keputusan benar-benar membeli produk <i>Philip Kotler & Gary Armstrong (2008:158)</i>	Pemilihan Produk			
		▪ Bentuk dan warna sepatu ▪ Keberagaman varians (jenis) sepatu	▪ Tingkat keputusan pembelian (pertimbangan) berdasarkan bentuk dan warna sepatu ▪ Tingkat keputusan pembelian (pertimbangan) berdasarkan keberagaman varians (jenis) produk	Ordinal Ordinal	D.27 D.28
		Pemilihan Saluran Pembelian			
		▪ Kemudahan memperoleh produk sepatu Bata	▪ Tingkat keputusan pembelian (pertimbangan) berdasarkan kemudahan memperoleh sepatu Bata	Ordinal	D.29
		Waktu Pembelian			
		▪ Frekuensi membeli sepatu Bata	▪ Tingkat keputusan pembelian (pertimbangan) berdasarkan keseringan membeli sepatu Bata	Ordinal	D.30
		▪ Keteraturan membeli sepatu Bata	▪ Tingkat keputusan pembelian berdasarkan Keteraturan (sesuai dengan <i>moment</i>) membeli sepatu Bata	Ordinal	D.31
		Jumlah Pembelian			
		▪ Banyaknya produk yang dibeli	▪ Tingkat keputusan pembelian (pertimbangan) berdasarkan banyaknya sepatu Bata yang dibeli	Ordinal	D.32

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh (Suharsimi Arikunto, 2006:129). Berdasarkan jenis dan sumbernya data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Husain Umar (2002: 64) "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" atau data primer diperoleh secara langsung. Menurut Uma Sekaran (2006: 60), "Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sedangkan data sekunder menurut Husain Umar (2002: 84) adalah "data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain atau data yang sudah tersedia sebelumnya diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel dan ilmiah-ilmiah"

Secara lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut ini.

**TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T1	T2	T3
1	Volume Penjualan Sepatu Bata	Sekunder	PT Sepatu Bata, Tbk Distrik 571 Bandung	√	√	-
2	Alasan Konsumen melakukan Keputusan Pembelian	Sekunder	Majalah Mix No 06 Juni 2005	√	√	-
3	Tanggapan pembeli mengenai <i>attribute brands</i> sepatu Bata Distrik 571 Bandung	Primer	Pembeli sepatu Bata Distrik 571 Bandung	-	-	√
4	Pertimbangan pembeli dalam menentukan keputusan pembelian sepatu Bata	Primer	Pembeli sepatu Bata Distrik 571 Bandung	-	-	√

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data.

Keterangan:

- T1= Mendeskripsikan tanggapan pembeli pada toko sepatu Bata Distrik 571 Bandung dalam pelaksanaan *attribute brands*.
- T2= Mendeskripsikan pertimbangan pembeli dalam keputusan pembelian pada toko sepatu Bata Distrik 571 Bandung
- T3= Menjelaskan seberapa besar pengaruh *attribute brands* terhadap keputusan pembelian sepatu Bata.

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Menurut Rony Kountur (2007:145) "populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti". Menurut Sugiyono (2006:72) bahwa "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Dalam mengumpulkan dan menganalisa suatu data menentukan populasi merupakan langkah yang penting. Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda, sistem dan prosedur, fenomena atau yang lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki objek atau subjek itu" (Uma Sekaran, 2006:121).

Langkah awal, seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*) yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian, kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sepatu Bata pada Toko Bata Distrik 571 Bandung. Pada Tabel 3.3 yang memberikan keterangan yang

lebih rinci mengenai jumlah pembeli sepatu Bata pada toko Bata Distrik 571 Bandung pada tahun 2008.

TABEL 3.3
JUMLAH PEMBELI SEPATU BATA
DISTRIK 571 BANDUNG TAHUN 2008

No	Toko	Jumlah Pembeli
1	Dalem Kaum Bandung	38.997
3	Sukajadi	18.847
5	Paseta Bandung	20.396
7	Kiaracondong	13.297
8	SM Bata (Super Mall)	
9	Kopo Sayati	12.879

Sumber: PT Sepatu Bata, Tbk Distrik 571 Bandung

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006:73). Menurut Suharsimi Arikunto (2006:131), "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti".

Asep Hermawan (2004:47) memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai pengertian sampel.

Sampel merupakan suatu bagian (subset) dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel. Dengan mengambil sampel peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi.

Berdasarkan beberapa definisi sampel di atas dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan sub kelompok atau sebagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat

digeneralisasikan terhadap populasi penelitian. Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan beberapa faktor antara lain faktor keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek populasi yang ditentukan.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian pembeli sepatu Bata pada toko Bata Distrik 571 Bandung. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 120 sampel. Ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus dari Harun Al Rasyid (1994:44), yaitu:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad (\text{Harun Al Rasyid, 1994:44})$$

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[\frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) S}{\delta} \right]^2 \quad (\text{Harun Al Rasyid, 1994:44})$$

Keterangan :

N = Populasi

n = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

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

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

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

- a. Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- b. Nilai tertinggi skor responden : $(32 \times 5) = 160$

- c. Nilai terendah skor responden : $(32 \times 1) = 32$
- d. Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah = $160 - 32 = 128$
- e. S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (*populasi standar deviator*) diperoleh:

$$S = (0,21) (128) = 26.88$$

Diperoleh S= (0,21) berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang berbentuk uniform.

- f. Dengan derajat kepercayaan

$$= 95\% \text{ dimana } \alpha = 0,05 \quad Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = Z_{0,975} = 1,96$$

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

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

$$\begin{aligned} N &= 178.888 \text{ orang} \\ \delta &= 5\% \\ Z &= 1,96 \\ S &= 27,72 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n_0 &= \left\{ \frac{Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)S}{\delta} \right\}^2 \\ n_0 &= \left[\frac{(1,96)(26.88)}{5} \right]^2 \\ &= \left[\frac{52.6848}{5} \right]^2 \\ &= [10.53696]^2 \\ &= 111.027526 \\ &= 111 \end{aligned}$$

Nilai n_0 sudah diketahui yaitu sebesar 111 setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai n untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti.

$$\begin{aligned} n &= \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \\ &= \frac{111}{1 + \frac{111}{178888}} \\ &= \frac{111}{1.0006205} \\ &= 110.9311672 \\ &= 110.93 \end{aligned}$$

Dibulatkan menjadi 111

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $\alpha = 0.05$ maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 111. menurut Winarno Surakhmad (1998:100) bahwa "untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik". Kemudian agar sampel yang digunakan representatif, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 120 orang.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiyono (2006:73) mengemukakan bahwa: "Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel". Menurut Suharsimi Arikunto (2002:111) teknik pengambilan sampel

harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Menurut Asep Hermawan (2004:48) "Penarikan sampel merupakan suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel, suatu pemahaman karakteristik subyek sampel akan memungkinkan untuk menggeneralisasikan karakteristik populasi".

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *systematic random sampling*. Menurut Uma Sekaran (2006:128), teknik pengambilan sampel sistematis (*systematic sampling*) meliputi menarik tiap elemen ke- n dalam populasi yang dimulai dengan elemen yang dipilih secara acak antara 1 dan n .

Sugiyono (2006:77) memberikan pengertian yang lebih jelas mengenai teknik pengambilan sampel cara sistematis, "sampling sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang diberi nomor urut".

Menurut Harun Al – Rasyid (1994:66) langkah-langkah yang dilakukan dalam cara ini adalah:

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah pembeli sepatu Bata yang mengunjungi toko Bata Distrik 571 Bandung.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah toko Bata cabang Dalem Kaum Bandung, Ramayana Cimahi, Sukajadi, King's Plaza, Paseta Bandung, Otiesta, Kiaracandong, BSM, dan Kopo Sayati.

3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*. Dalam penelitian ini waktu yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 13.00 – 17.00 WIB hari Sabtu dan Minggu yang merupakan waktu rentang kepadatan pembeli.
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pembeli. Dengan menggunakan rumus:

$$I = \frac{N}{n}$$

$$I = \frac{178.888}{120} = 1490,73 = 1491$$
 Pada hari yang ditentukan pada *checkpoint*, pelanggan ke 1 untuk selanjutnya adalah pelanggan yang memiliki nomor urut ganjil diberi kuesioner untuk diisi hingga ukuran sampel terpenuhi.
5. Menghitung besarnya proporsi pada sampel yang terpilih. Tabel 3.4 berikut adalah proporsi penyebaran sampel.

TABEL 3.4
PENYEBARAN PROPOSISI SAMPEL
DI TOKO BATA DISTRIK 571 BANDUNG

1	Dalem Kaum Bandung	38.997	$38.997/178.888 \times 120$	26
2	Ramayana Cimahi	15.678	$15.678/178.888 \times 120$	10
3	Sukajadi	18.847	$18.847/178.888 \times 120$	13
4	King's Plaza	17.432	$17.432/178.888 \times 120$	12
5	Paseta Bandung	20.396	$20.228/178.888 \times 120$	14
6	Otiesta	14.044	$14.044/178.888 \times 120$	9
7	Kiaracandong	13.297	$13.297/178.888 \times 120$	9
8	BSM	27.318	$27.318/178.888 \times 120$	18
9	Kopo Sayati	12.879	$12.879/178.888 \times 120$	9
	Total	178.888		120

Sumber: PT Sepatu Bata Distrik 571 Bandung

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara yang dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Kaitannya dalam hal tersebut, serta dengan melihat konsep analitis dari penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dapat dengan cara langsung maupun tidak langsung.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur, yaitu suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini mengenai *attribute brands* dan keputusan pembelian.
2. Wawancara, sebagai teknik komunikasi langsung dengan kepala Distrik 571 Bandung PT Sepatu Bata, Tbk dan masing-masing kepala toko sepatu Bata Distrik 571 Bandung untuk memperoleh data mengenai volume penjualan sepatu Bata.
3. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang sedang diteliti yaitu pembeli sepatu Bata Distrik 571 Bandung.
4. Angket (kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, serta tanggapan responden terhadap pelaksanaan *attribute brands* yang terdiri dari harga, kualitas, keunikan, ketersediaan dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di toko sepatu Bata distrik 571 Bandung.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan paling tinggi dalam penelitian 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 reliabel.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Berkaitan dengan pengujian validitas instrumen menurut Riduwan (2004:109-110) menjelaskan bahwa "validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan alat ukur". Menurut Suharsimi Arikunto (2006:145), 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.

Masri Singarimbun (2006:124) mengemukakan bahwa, "Validitas merupakan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur". Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa validitas merupakan kemampuan alat ukur untuk mengukur secara benar (bebas dari bias).

Instrumen yang sahih memiliki validitas yang tinggi. Untuk memperoleh instrumen yang valid harus diperhatikan langkah-langkah dalam menyusun instrumen, yaitu memecah variabel menjadi sub variabel dan indikator, setelah

itu memasukkannya ke dalam butir-butir pertanyaan. Apabila langkah tersebut dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas yang logis. Dikatakan logis karena validitas ini diperoleh dengan suatu usaha hati-hati melalui cara-cara yang benar sehingga menurut logika akan dicapai suatu tingkat validitas yang dikehendaki.

Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus *Pearson Product Moment*.

Pada penghitungan validitas dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, memiliki syarat bahwa data berskala interval. Penelitian ini menggunakan skala ordinal seperti yang telah dijelaskan dalam operasionalisasi variabel, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval.

Mentransformasi data ordinal menjadi interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik yang mana data setidaknya berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*). Langkah-langkah transformasi data ordinal ke data interval menurut Riduwan (2008:30) adalah sebagai berikut:

1. Pertama perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarkan;
2. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1,2,3,4 dan 5 yang disebut sebagai frekuensi
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi;

4. Tentukan nilai kumulatif dengan cara menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor;
5. Gunakan Tabel Distribusi Normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh;
6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel Tinggi Densitas);
7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus:

$$NS = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

8. Tentukan nilai transformasi dengan rumus: $Y = NS + [1 + |NS_{\min}|] +$

Peneliti menggunakan bantuan program *software* SUCC'97 pada *Microsoft office excell* untuk proses pengolahan data MSI tersebut.

Adapun cara untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus *Pearson Product Moment* yaitu:

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

(Riduwan, 2008:217)

keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi
- n = jumlah responden dalam uji coba instrumen
- $\sum X$ = jumlah skor item
- $\sum Y$ = jumlah skor total (seluruh item)

Selanjutnya dihitung dengan Uji-t dengan rumus: $t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

(Riduwan, 2008:217)

Keterangan:

- t = Nilai t_{hitung}
- r = Koefisien korelasi hasil r_{hitung}
- n = Jumlah responden

Distribusi (Tabel t) untuk $\alpha = 0.05$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$)

Kaidah keputusan: Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ berarti valid, sebaliknya

$t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti tidak valid

Jika instrumen itu valid, maka dilihat kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya (r) dengan menggunakan Tabel 3.5 berikut ini.

TABEL 3.5
KOEFISIEN KORELASI

Antara 0,800 sampai dengan 1,000	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Cukup tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat rendah (tidak valid)

Sumber: Riduwan (2008:217)

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel *attribute brands* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 15 *for windows*. menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut ini.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL ATTRIBUTE BRANDS (X)

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
HARGA				
1	Daya tarik <i>discount</i> (potongan harga) yang ditawarkan oleh <i>brand Bata</i>	0.547	0.374	valid
2	Daya tarik harga pada rak pajang <i>brand Bata</i>	0.629	0.374	valid
3	Kesesuaian harga sepatu Bata dengan penghasilan pembeli	0.637	0.374	valid
4	Kesesuaian harga sepatu Bata dengan kualitas	0.573	0.374	valid
KUALITAS				
1	Kekokohan sepatu Bata	0.547	0.374	valid
2	Kerapihan jahitan sepatu Bata	0.504	0.374	valid
3	Kelenturan sepatu Bata	0.554	0.374	valid
4	Manfaat menggunakan sepatu Bata	0.559	0.374	valid
5	Daya tahan sepatu Bata	0.542	0.374	valid
6	Kenyamanan menggunakan sepatu Bata	0.629	0.374	valid
KEUNIKAN				
1	Daya tarik tema merek-merek sepatu Bata	0.585	0.374	valid
2	Daya tarik bentuk sepatu Bata	0.637	0.374	valid
3	Daya tarik warna sepatu Bata	0.573	0.374	valid
4	Daya tarik kemasan sepatu Bata	0.501	0.374	valid

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
5	Kesesuaian antara desain sepatu dengan selera pembeli	0.490	0.374	valid
6	Kesesuaian antara desain sepatu dengan <i>trend</i> yang berkembang saat ini	0.559	0.374	valid
KETERSEDIAAN				
1	Ketersediaan toko Bata di daerah tempat tinggal pembeli	0.617	0.374	valid
2	Ketersediaan ukuran sepatu yang diinginkan saat membeli sepatu Bata	0.636	0.374	valid
3	Ketersediaan warna sepatu yang diinginkan saat membeli sepatu Bata	0.585	0.374	valid
4	Ketersediaan variasi/tipe sepatu yang diinginkan saat membeli sepatu Bata	0.466	0.374	valid
PELAYANAN				
1	Kemudahan memperoleh informasi mengenai harga sepatu Bata	0.501	0.374	valid
2	Keramahan petugas toko	0.582	0.374	valid
3	Penampilan petugas toko	0.617	0.374	valid
4	Kecepatan tanggapan petugas toko	0.636	0.374	valid
5	Kemudahan dalam mengajukan klaim jika merasa tidak puas	0.582	0.374	Valid
6	Kecepatan dalam penanganan klaim yang diajukan	0.573	0.374	valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen variabel *attribute brands* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi harga dengan item pertanyaan kesesuaian harga sepatu Bata dengan penghasilan responden yang bernilai 0.637 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi ketersediaan dengan item pertanyaan ketersediaan variasi sepatu yang diinginkan pada saat membeli sepatu Bata yang bernilai 0.466 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya cukup tinggi.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 15 *for windows*. Menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.7 yang disajikan pada halaman selanjutnya.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KEPUTUSAN PEMBELIAN				
PEMILIHAN PRODUK				
1	Pertimbangan responden dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan daya tarik bentuk dan warna sepatu Bata	0.437	0.374	valid
2	Pertimbangan responden dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan keberagaman varians (jenis) produk sepatu Bata	0.628	0.374	valid
PEMILIHAN SALURAN PEMBELIAN				
	Pertimbangan responden dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan tingkat kemudahan memperoleh sepatu Bata	0.830	0.374	valid
WAKTU PEMBELIAN				
1	Pertimbangan responden dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan tingkat keseringan membeli sepatu Bata	0.494	0.374	valid
2	Pertimbangan responden dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan tingkat keteraturan dalam membeli sepatu Bata	0.828	0.374	Valid
JUMLAH PEMBELIAN				
	Pertimbangan responden dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan tingkat jumlah pembelian sepatu Bata	0.619	0.374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 3.7 pada instrumen variabel keputusan pembelian dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi pemilihan saluran pembelian dengan item pertanyaan tingkat kemudahan memperoleh sepatu Bata yang bernilai 0.830 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi pemilihan produk dengan item pertanyaan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan bentuk dan warna sepatu Bata yang bernilai 0.494 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya cukup tinggi.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan atau keajegan) alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen

tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Reliabilitas 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, 2006:247)

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach's Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

(Husein Umar, 2008:170)

Di mana:

- r_{11} : reliabilitas instrumen
- k : banyak butir pertanyaan
- s_t^2 : deviasi standar total
- $\sum s_b^2$: jumlah deviasi standar butir

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

$$s^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n-1}$$

(Husein Umar, 2008:172)

Di mana:

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria 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.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 15 for windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang bernilai **0,374** hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.8 berikut ini.

TABEL 3.8
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	VARIABEL	r_{hitung}	r_{tabel}	KETERANGAN
1.	<i>Attribute brands</i>	0,934	0,374	reliabel
2.	Keputusan pembelian	0,851	0,374	reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

3.2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

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

1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Dimana:

n = nilai yang diperoleh
N = jumlah seluruh nilai
100 = konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempumaan dan kebenaran data yang terkumpul

3. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberi skor pada setiap item. Salah satu persyaratan dalam menggunakan skala ordinal adalah peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan 5. Setiap variabel yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban (*numerical scale*), di mana setiap *option* terdiri dari lima kriteria skor sebagai berikut:

TABEL 3.9
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Positif	5	4	3	2	1
---------	---	---	---	---	---

Sumber: Modifikasi dari Uma Sekaran (2006:51)

- b. Menjumlahkan skor pada setiap item

- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
- d. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

3.2.7.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya (Sugiyono, 2006:144). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis Deskriptif *attribute brands*

Attribute brands yang diteliti terfokus pada sub variabel yang terdiri atas lima dimensi antara lain: harga, kualitas, keunikan, ketersediaan dan pelayanan (John A. Howard & Jagdish N Sheth, 2007:128)

2. Analisis Deskriptif Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yang diteliti terfokus pada pemilihan produk, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008:158)

Melalui analisis deskriptif, maka dapat diketahui:

1. Tanggapan responden terhadap harga sepatu Bata
2. Tanggapan responden terhadap kualitas sepatu Bata

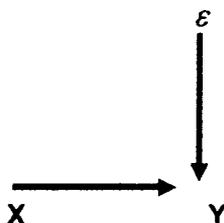
3. Tanggapan responden terhadap keunikan sepatu Bata
4. Tanggapan responden terhadap ketersediaan sepatu Bata
5. Tanggapan responden terhadap pelayanan pada sepatu Bata
6. Pertimbangan responden dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan pemilihan produk, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

3.2.7.2 Analisis Verifikatif Menggunakan *Path Analysis*

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis suatu variabel. Teknik analisis data yang digunakan yaitu untuk melihat pengaruh *attribute brands* (X) yang terdiri dari harga, kualitas, keunikan, ketersediaan dan pelayanan terhadap keputusan pembelian (Y). Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) dengan variabel dependen (Y) baik secara langsung maupun tidak langsung.

Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur, maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Untuk itu, karena penelitian ini menggunakan data ordinal, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval*. Peneliti menggunakan bantuan program *software SUCC'97* pada *Microsoft Office Excel* untuk proses pengolahan data MSI tersebut.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis di bawah ini.



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X dan Y

Keterangan:

X : *attribute brands*
 Y : Keputusan pembelian
 ε : epsilon (variabel lain)
 —————> : Hubungan Kausalitas

Struktur hubungan di atas menggambarkan bahwa dimensi *attribute brands* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan ε .

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang positif antara *attribute brands* yang terdiri dari yang terdiri dari harga (X_1), kualitas (X_2), keunikan (X_3), ketersediaan (X_4), dan pelayanan (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y).

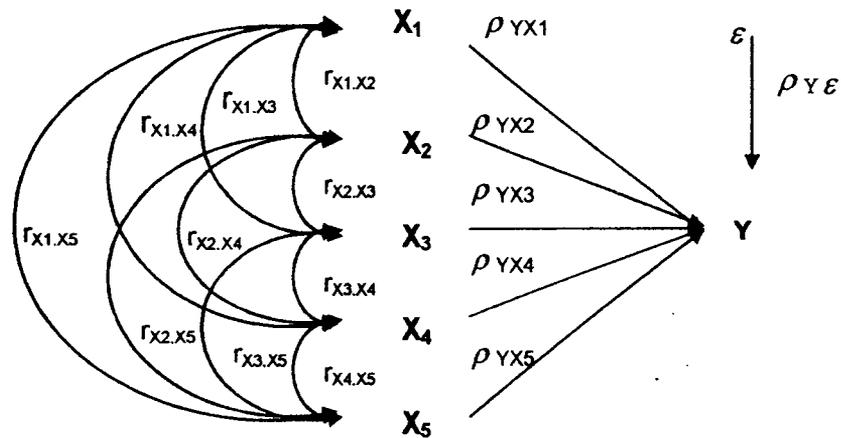
Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1). Menggambarkan struktur jalur hipotesis



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

2). Selanjutnya struktur hubungan di atas diterjemahkan ke dalam hipotesis yang menyatakan pengaruh variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat antara X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 untuk lebih jelas lagi dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut..



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR STRUKTUR HIPOTESIS UTAMA

Keterangan:

- X_1 = Sub Variabel harga
- X_2 = Sub Variabel kualitas
- X_3 = Sub Variabel keunikan
- X_4 = Sub Variabel ketersediaan
- X_5 = Sub Variabel pelayanan
- Y = Variabel Keputusan pembelian
- ε = Residu (variabel lain di luar variabel X yang berpengaruh) ke variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogenous*.

3). Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ r_{X_1X_1} & r_{X_1X_2} & r_{X_1X_3} & r_{X_1X_4} & r_{X_1X_5} \\ & r_{X_2X_2} & r_{X_2X_3} & r_{X_2X_4} & r_{X_2X_5} \\ & & r_{X_3X_3} & r_{X_3X_4} & r_{X_3X_5} \\ & & & r_{X_4X_4} & r_{X_4X_5} \\ & & & & r_{X_5X_5} \end{bmatrix}$$

4). Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{bmatrix}$$

5). Menghitung semua Koefisien Jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} \rho_{YX1} \\ \rho_{YX2} \\ \rho_{YX3} \\ \rho_{YX4} \\ \rho_{YX5} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \\ r_{YX4} \\ r_{YX5} \end{bmatrix}$$

6). Hitung R²Y (X₁, X₂, X₃, X₄, X₅) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_5) = [\rho_{YX1}, \dots, \rho_{YX5}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ \dots \\ r_{YX5} \end{bmatrix}$$

7) Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung pada setiap variabel ρ

a. Pengaruh (X₁) terhadap Y

Pengaruh langsung	=	$\rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂)	=	$\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃)	=	$\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₄)	=	$\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₅)	=	$\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X5} \cdot \rho_{YX5}$
Pengaruh total (X ₁) terhadap Y	= +

9) Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = \rho_{YX_4} = \rho_{YX_5} = 0$$

H_i : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YX_i} \neq 0$, $i = 1, 2, 3, 4$, dan 5

10) Statistik uji yang digunakan adalah

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

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

$$t = \frac{\rho_{YX_i} - \rho_{YX_i}}{\sqrt{\frac{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_5)} (C_{ii} + C_{jj} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

t mengikuti distribusi t student dengan derajat kebebasan $n-k-1$.

3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2006:188) ialah:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak X artinya berpengaruh terhadap Y

H_i diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

H_i ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Pengujian secara individual dengan uji t

Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{(mendekati 100\%)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{(mendekati 100\%)(n-k-1)}$

$$\text{Dimana: } t = \frac{\rho_{YX_i} - \rho_{YX_i}}{\sqrt{\frac{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_k)}}{(n-k-1)} (C_{ii} + C_{jj} + C_{jj})}}$$

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

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2006:185) yaitu:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0: \rho = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *attribute brands* terhadap keputusan pembelian

$H_0: \rho > 0$ artinya terdapat pengaruh yang positif antara *attribute brands* terhadap keputusan pembelian

Pengujian untuk sub hipotesis:

1. $H_0: \rho = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian sepatu Bata Distrik 571 Bandung

- $H_0: \rho \neq 0$ artinya terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian sepatu Bata Distrik 571 Bandung
2. $H_0: \rho = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu Bata Distrik 571 Bandung
- $H_0: \rho \neq 0$ artinya terdapat pengaruh antara kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu Bata Distrik 571 Bandung
3. $H_0: \rho = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh antara keunikan terhadap keputusan pembelian sepatu Bata Distrik 571 Bandung
- $H_0: \rho \neq 0$ artinya terdapat pengaruh antara keunikan terhadap keputusan pembelian sepatu Bata Distrik 571 Bandung
4. $H_0: \rho = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh antara ketersediaan terhadap keputusan pembelian sepatu Bata Distrik 571 Bandung
- $H_0: \rho \neq 0$ artinya terdapat pengaruh antara ketersediaan terhadap keputusan pembelian sepatu Bata Distrik 571 Bandung
5. $H_0: \rho = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap keputusan pembelian sepatu Bata Distrik 571 Bandung
- $H_0: \rho \neq 0$ artinya terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap keputusan pembelian sepatu Bata Distrik 571 Bandung

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi yang disajikan pada Tabel 3.10 pada halaman selanjutnya.

**TABEL 3.10
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 (2005:214)

Selanjutnya untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *attribute brands* terhadap keputusan pembelian digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0 berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu dalam Tabel 3.10 sebagai berikut.

**TABEL 3.11
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN
INTERPRETASI KOEFISIEN DETERMINASI**

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0-19.99%	Sangat lemah
20%-39.99%	Lemah
40%-59.99%	Sedang
60%-79.99%	Kuat
80%-100%	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2005:214)