

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh atribut produk kecap ABC terhadap pembelian ulang konsumen di Desa Mekargalih. Adapun yang merupakan variabel bebas (X) adalah atribut produk yang meliputi kualitas produk, fitur produk, desain produk, merek, kemasan dan label. Yang menjadi variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian ulang yang meliputi intensitas pembelian, kuantitas pembelian, minat meneruskan pembelian ulang.

Penelitian dilakukan pada konsumen ibu rumah tangga yang telah melakukan pembelian kecap ABC minimal dua kali dalam satu bulan terakhir di Desa Mekargalih. Desa Mekargalih memiliki 12 RW yang tersebar kedalam 36 RT.

Griffin (2005:35) menjelaskan bahwa: “pelanggan berulang adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian dua kali atau lebih dari perusahaan. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih”.

Penelitian dilakukan terhadap ibu rumah tangga karena sesuai dengan segmen pasar kecap ABC dan para ibu yang dianggap memiliki peran penting dalam keputusan pembelian produk rumah tangga seperti kecap ini. Desa Mekargalih dipilih menjadi tempat penelitian karena desa ini memiliki wilayah yang sedang berkembang dengan keberadaan tempat-tempat perbelanjaan baik

modern maupun tradisional yang semakin bertambah, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan merek produk sesuai dengan keinginannya.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara untuk memperoleh pemecahan terhadap berbagai masalah penelitian.

Sugiyono (2009:5) mengemukakan bahwa: “Metode Penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah yang dilakukan untuk mendapatkan data yang objektif, valid dan reliabel, dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah”.

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Sandjaja (2006:110) menyebutkan bahwa: “Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan gejala-gejala yang terjadi pada masa itu”.

Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai gambaran atribut produk kecap ABC dan keputusan pembelian ulang kecap ABC.

Adapun jenis penelitian verifikatif adalah bertujuan untuk menguji hipotesis dengan perhitungan-perhitungan statistik melalui pengumpulan data di lapangan. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk memperoleh data yang relevan (Arikunto, 2006:8).

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode

explanatory survey untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis di lapangan.

Dengan metode *descriptive survey* ini akan dilakukan penyusunan data, menganalisa dan menginterpretasikannya tentang arti data yang dikumpulkan atau variabel yang diteliti (Sugiyono, 2009:6). Dapat dikatakan tujuannya untuk memperoleh deskripsi atau gambaran konsumen mengenai atribut produk kecap ABC dan gambaran mengenai aktivitas keputusan pembelian ulang konsumen, tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya.

Selain itu dalam penelitian ini dilakukan pula metode *explanatory* yang berfungsi untuk memprediksi dan menjelaskan pengaruh dari satu variabel ke variabel lainnya. Pengumpulan data dengan metode ini dilakukan dengan survei. Menurut Notoatmodjo dalam Sandjaja (2006:111), yang dimaksud dengan survei adalah:

“suatu penelitian yang dilakukan terhadap sekelompok objek dalam waktu tertentu dengan tujuan untuk menilai kondisi atau penyelenggaraan suatu program dan hasil penelitiannya digunakan untuk menyusun suatu perencanaan demi perbaikan program tersebut.”

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, sehingga menurut jangka waktunya, penelitian ini menggunakan metode penelitian *cross sectional*. Sandjaja (2006:135-136) menyebutkan bahwa, “ciri khas penelitian ini adalah waktu pengumpulan datanya dilaksanakan pada periode tertentu saja dan pengukuran dilakukan juga sekali saja sewaktu data dikumpulkan”.

3.2.2 Desain Penelitian

“Desain penelitian atau rancangan penelitian pada dasarnya adalah strategi untuk memperoleh data yang dipergunakan untuk menguji hipotesa” (Sandjaja, 2006:105). Desain penelitian ditetapkan dengan mengacu pada hipotesa yang telah dibangun.

Istijanto (2009:29) menyebutkan bahwa desain riset dapat dibagi menjadi tiga macam. Pertama, riset eksplanatori yaitu desain riset yang digunakan untuk mengetahui permasalahan dasar atau untuk memperkaya pandangan. Kedua, riset deskriptif yaitu desain riset yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu. Dan ketiga, riset kausal yaitu untuk menguji hubungan “sebab-akibat”.

Ketiga jenis riset ini menghasilkan informasi yang berbeda-beda sehingga penentuan desain riset yang akan digunakan tergantung pada informasi yang akan dicari dalam riset yang dilakukan.

Churchill (2005:128) mengungkapkan bahwa: “desain riset merupakan kerangka kerja atau rencana untuk melakukan studi yang akan digunakan sebagai pedoman dalam mengumpulkan dan menganalisis data”. Dengan adanya desain riset akan menjamin; penelitian lebih relevan terhadap masalahnya dan penggunaan prosedur-prosedur yang ekonomis sepanjang penelitian.

Dalam penelitian ini digunakan ketiga jenis desain riset yang telah disebutkan di atas sebelumnya. Riset eksplanatori yang lebih menekankan pada pengumpulan ide-ide dan masukan, untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti yaitu atribut produk dan pembelian ulang konsumen kecap ABC. Riset yang kedua yaitu riset deskriptif yang lebih menekankan pada

penentuan frekuensi terjadinya sesuatu atau sejauh mana dua variabel berhubungan. Dalam penelitian ini riset deskriptif digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan atribut produk dengan pembelian ulang pada konsumen kecap ABC. Riset yang terakhir adalah riset kausal, yaitu riset yang lebih menekankan pada penentuan hubungan sebab-akibat. Untuk penelitian ini adalah untuk mengetahui atau membuktikan hipotesis bahwa atribut produk dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang kecap ABC.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Sugiyono (2009:2) mengatakan bahwa, "... jadi variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya".

Sandjaja (2006:94) menyebutkan tiga cara memberikan definisi operasional variabel, yaitu:

1. Definisi operasional yang menjelaskan cara perlakuan untuk menimbulkan suatu gejala. Definisi ini sering dipergunakan pada penelitian eksperimental.
2. Definisi operasional yang mendeskripsikan suatu variabel baik mengenai ciri-cirinya maupun cara beroperasinya. Sering digunakan dalam penelitian pada umumnya.
3. Definisi operasional yang mendeskripsikan ciri-ciri statis suatu objek. Definisi ini sering digunakan pada penelitian pendidikan.

Dalam penelitian ini penulis menetapkan dua variabel, yaitu atribut produk sebagai variabel bebas (X). Sedangkan yang menjadi variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian ulang. Di bawah ini penjabaran dan operasionalisasi variabel-variabel tersebut yang terlihat pada dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Tingkat Pengukuran	Skala Pengukuran
1	2	3	4	5	6
Atribut produk (X)	Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Tjiptono (2005)	1. <i>Kualitas Produk</i>	a. Kekentalan Produk	• Tingkat kekentalan produk	Likert
			b. Kenikmatan Rasa Produk	• Tingkat kenikmatan rasa produk	Likert
			c. Keawetan Produk	• Tingkat keawetan produk	Likert
			d. Kandungan gizi	• Tingkat kandungan gizi	Likert
		2. <i>Fitur Produk</i>	a. Varian Rasa	• Tingkat variasi rasa	Likert
			b. Kesesuaian selera	• Tingkat kesesuaian selera	Likert
c. Keberagaman ukuran	• Tingkat keberagaman ukuran		Likert		

Lanjutan Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Tingkat Pengukuran	Skala Pengukuran
1	2	3	4	5	6
		3. <i>Desain Produk</i>	a. Daya tarik produk	• Tingkat daya tarik produk	Likert
			b. Kesesuaian harga	• Tingkat kesesuaian harga	Likert
		4. <i>Merek</i>	a. Kemudahan merek untuk diingat	• Tingkat kemampuan merek agar mudah diingat	Likert
			b. Perbedaan dengan produk pesaing	• Tingkat perbedaan dengan produk pesaing	Likert
			c. Kejelasan merek	• Tingkat kejelasan merek	Likert
			d. Citra merek	• Tingkat citra merek	Likert
		5. <i>Kemasan</i>	a. Kemudahan penggunaan	• Tingkat kemudahan penggunaan	Likert
			b. Perlindungan isi	• Tingkat perlindungan isi	Likert
			c. Inovasi kemasan	• Tingkat inovasi kemasan	Likert

Lanjutan Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Tingkat Pengukuran	Skala Pengukuran
1	2	3	4	5	6
			d. Bentuk kemasan menarik	• Tingkat kemenarikan bentuk kemasan	Likert
			e. Mudah dikenali	• Tingkat kemudahan mengenali kemasan	Likert
		6. Label	a. Kejelasan informasi produk dan perusahaan	• Tingkat kejelasan informasi produk dan perusahaan	Likert
			b. Pembeda yang jelas	• Tingkat kejelasan pembeda	Likert
			c. Pencantuman label halal, kadaluarsa dan komposisi	• Tingkat kepentingan pencantuman label halal, kadaluarsa dan komposisi	Likert
Keputusan Pembelian ulang (Y)	<i>Repeat purchasing indicates that a consumer's future probability of buying a brand currently purchased</i> Teunter (2002:75)	1. Intensitas pembelian	a. Membeli kecap merek ABC	• Frekuensi pembelian kecap merek ABC	Likert
			b. Membeli lebih sering	• Pembelian yang lebih sering	Likert
			c. Kepentingan keberadaan kecap ABC	• Tingkat kepentingan keberadaan kecap ABC	Likert
			d. Ketergantungan terhadap kecap ABC	• Tingkat ketergantungan terhadap kecap ABC	Likert

Lanjutan Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Tingkat Pengukuran	Skala Pengukuran
1	2	3	4	5	6
		2. <i>Kuantitas pembelian</i>	a. Pembelian antar lini produk b. Pembelian produk yang bertambah	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian produk antar lini • Tingkat pembelian produk yang bertambah dari pembelian terakhir 	Likert Likert
		3. <i>Minat meneruskan pembelian ulang</i>	a. Keinginan meneruskan pembelian ulang b. Kesenangan mengkonsumsi produk	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keinginan untuk meneruskan pembelian ulang • Tingkat kesenangan mengkonsumsi produk 	Likert Likert

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Arikunto (2006: 129) menyebutkan, “sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh”.

Menurut Istijanto (2009:36) ditinjau dari sumbernya, data dapat dikategorikan menjadi dua kategori besar, 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, yaitu buku, literatur, artikel, dan internet.

Definisi data itu sendiri yaitu fakta-fakta yang belum diolah dan tidak berarti bagi penggunanya.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1.	Profil Perusahaan Kecap ABC	Sekunder	www.heinz.com
2.	Informasi mengenai Pertumbuhan produksi industri pengolahan	Sekunder	http://www.bps.go.id dan <i>Berita Resmi Statistik</i> No. 10/02/Th. XIII, 1 Februari 2010
3.	<i>Brand Share</i> Kecap 2010 dan 2009	Sekunder	SWA 21/XXVI/4-13 Oktober 2010 dan SWA 19/XXV/3-13 September 2009
4.	<i>Indonesian Customer Satisfaction Index</i> ICSI Kecap Manis 2008-2010	Sekunder	SWA 19/XXV/3-13 September 2009 dan SWA 21/XXVI/4-13 Oktober 2010
5.	<i>Advocacy, Loyalty, Satisfaction Index</i> (ALSI) Kecap Manis 2011	Sekunder	SWA 14/XXVII/7-17 Juli 2011
6.	Gambaran atribut produk kecap ABC di mata konsumennya	Primer	Responden
7.	Gambaran keputusan pembelian ulang konsumen kecap ABC di Desa Mekargalih	Primer	Responden

Sumber: Diolah Penulis (2011)

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah pelaksanaan pengumpulan data dalam rangka untuk kepentingan pengukuran dan pengujian hipotesis. Mengingat begitu pentingnya suatu data, maka dibutuhkan suatu teknik pengumpulan data. Adapun

teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui instrumen sebagai berikut:

1. Observasi

Penulis melakukan pengamatan dan peninjauan secara langsung ke tempat-tempat terjadinya transaksi pembelian. Seperti menyaksikan langsung proses pembelian kecap ABC yang dilakukan di beberapa toko dan warung, mendengar kesan dan pendapat pembeli terhadap merek kecap yang dibeli, dan sebagainya.

2. Studi Literatur/Dokumenatsi

Yaitu pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari buku, jurnal, website untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan atribut produk dan keputusan pembelian ulang.

3. Angket

Angket adalah cara pengumpulan data dengan mempergunakan pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi mengenai gambaran atribut produk menurut konsumen kecap ABC dan keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen kecap ABC di Desa Mekargalih. Pertanyaan tertulis tadi dinamakan kuesioner (Sandjaja, 2006:149). Berdasarkan strukturnya, angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket terstruktur.

Menurut Sandjaja (2006:149) “pada angket ini semua pertanyaan telah ditentukan jawabannya dan responden memilihnya dari jawaban yang tersedia. Karena responden menjawab kuesioner dari jawaban yang telah tersedia dan tidak mempergunakan kata-katanya sendiri, maka menurut pengisiannya, angket ini digolongkan pada angket tertutup”

Pada penelitian ini, setiap jawaban responden diberi nilai dengan skala Likert. “Likert membedakan suatu tingkatan dengan menerapkan suatu skor tertentu” (Sandjaja, 2006:92).

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Sugiyono (2009:61) dalam bukunya menyebutkan bahwa: “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Menurut Sarwoko (2007:51), “populasi adalah keseluruhan dari sekelompok orang, peristiwa, atau objek-objek lain yang sedang menjadi perhatian untuk diselidiki dan kemudian dapat dikenai generalisasi dari hasil penelitian itu”.

“Yang dimaksud dengan populasi adalah keseluruhan objek yang menjadi pusat perhatian penelitian dan tempat untuk menggeneralisasi temuan penelitian. Objek yang diteliti dapat berupa benda, orang, peristiwa, gejala atau hubungan-hubungan” (Sandjaja, 2006:180).

Istijanto (2009:113) menyebutkan bahwa populasi adalah jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti.

Berdasarkan pengertian populasi yang tertulis di atas maka populasi pada penelitian ini adalah konsumen kecap ABC yaitu para ibu yang sudah dan pernah menikah yang telah membeli kecap ABC lebih dari dua kali dalam satu bulan terakhir di Desa Mekargalih yang jumlahnya tidak diketahui. Hanya diketahui jumlah penduduk wanita yang sudah menikah di Desa Mekargalih yang terdiri

dari 12 RW yang terbagi menjadi 36 RT adalah sebanyak 2177 orang. Data kependudukan ini didapatkan dari daftar pemilih untuk Pemilihan Umum 2009 dan data kependudukan tiap RW.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Sugiyono (2009:62) menyebutkan bahwa, “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif.

Sejalan dengan apa yang diungkapkan Istijanto (2009:113) bahwa, “sampel dapat didefinisikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi”.

Rumus yang digunakan dalam menentukan besarnya ukuran sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus iterasi, yaitu ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan persentase kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Mengenai ukuran sampel menurut Sitepu (1994:108-109) dapat ditempuh melalui tiga tahap perhitungan yaitu menentukan perkiraan harga koefisien korelasi (ρ) terkecil antara variabel bebas dengan variabel terikat, menentukan taraf nyata (α) dan kuasa uji ($1 - \beta$), dan menentukan ukuran sampel secara iteratif.

Iterasi pertama:

$$n_1 = \left[\frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U' \rho)^2} \right] + 3 \quad \text{Sedangkan,} \quad U' \rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$Z_{1-\alpha}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

ρ = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan

Iterasi kedua, menggunakan rumus:

$$n = \left[\frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U' \rho)^2} \right] + 3 \quad \text{Sedangkan,} \quad U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \left(\frac{\rho}{2(n-1)} \right)$$

Apabila ukuran sampel minimal iteratif pertama dan kedua harganya sama dengan bilangan satunya maka iterasi berhenti. Apabila belum sama perlu dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus seperti pada iterasi kedua.

Peneliti menentukan korelasi terkecil yang diharapkan atribut produk dengan keputusan pembelian ulang sebesar 0,35, dengan ketentuan taraf nyata yang diinginkan sebesar 5% dan kuasa uji dari pengujian sebesar 95%.

Berikut langkah kerjanya:

$$\rho = 0,35 \text{ dan } \alpha = 0,05, \beta = 0,05$$

$$Z_{1-\alpha} = 1,645 \text{ dan } Z_{1-\beta} = 1,645$$

1. Iterasi ke-1, menghitung $U' \rho =$

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right) = \frac{1}{2} (\ln 1,35 - \ln 0,65)$$

$$= \frac{1}{2} (0,300104592) - (-0,430782916)$$

$$= \frac{1}{2} (0,730887508) = 0,365443754$$

Maka:

$$n_1 = \left[\frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U' \rho)^2} \right] + 3$$

$$= \left(\frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,365443754)^2} \right) + 3 = \frac{10,8241}{0,133549137} + 3$$

$$n_1 = 81,04956904 + 3 = 84,04956904 = 84$$

2. Iterasi ke-2, menghitung $U' \rho =$

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \left(\frac{\rho}{2(n-1)} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,35}{1 - 0,35} \right) + \left(\frac{0,35}{2(84-1)} \right) = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,35}{0,65} \right) + \left(\frac{0,35}{2(84-1)} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln (2,076923077) + \left(\frac{0,35}{2(83)} \right) = \frac{1}{2} \times (0,730887508) + \frac{0,35}{166}$$

$$= 0,36544375 + 0,00210843 = 0,36755218$$

Maka:

$$n_2 = \left[\frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U' \rho)^2} \right] + 3$$

$$= \left(\frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,367552187)^2} \right) + 3 = \left(\frac{10,8241}{0,13509461} \right) + 3$$

$$= 80,12236758 + 3 = 83,12236758 = 83$$

3. Iterasi ke-3

$$\begin{aligned}
 U'_{\rho} &= \frac{1}{2} \operatorname{Ln} \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \left(\frac{\rho}{2(n-1)} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \operatorname{Ln} \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right) + \left(\frac{0,35}{2(83-1)} \right) = \frac{1}{2} \operatorname{Ln} \left(\frac{1,35}{0,65} \right) + \left(\frac{0,35}{2(83-1)} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \operatorname{Ln} (2,076923077) + \left(\frac{0,35}{2(82)} \right) = \frac{1}{2} \times (0,730887508) + \frac{0,35}{164} \\
 &= 0,365443754 + 0,0021341463 = 0,367577897
 \end{aligned}$$

Maka:

$$\begin{aligned}
 n_2 &= \left[\frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'_{\rho})^2} \right] + 3 \\
 &= \left(\frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,367577900341)^2} \right) + 3 = \left(\frac{10,8241}{0,1351135} \right) + 3 \\
 &= 80,1111657 + 3 \\
 &= 83,1111657 = 83
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $\rho = 0,35$, kemudian $\alpha = 0,05$, $\beta = 0,05$, $Z_{1-\alpha} = 1,645$ dan $Z_{1-\beta} = 1,645$ adalah sebesar 83. Berdasarkan ukuran sampel minimal dan pertimbangan agar lebih representatif, maka dalam penelitian ini ditetapkan ukuran sampel sebanyak 100 orang.

3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

“Sampling atau teknik penarikan sampel adalah proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel tersebut kita dapat memahami sifat-sifat atau karakteristik-karakteristik subjek sampel dan kemudian kita dapat memperluas keberlakuan sifat-sifat itu kepada elemen-elemen populasi” (Sarwoko, 2007:51).

Teknik sampling yang digunakan untuk mendapatkan sampel adalah dengan *cluster sampling*. *Cluster sampling* atau teknik sampling daerah digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas. (Sugiyono: 2009:119)

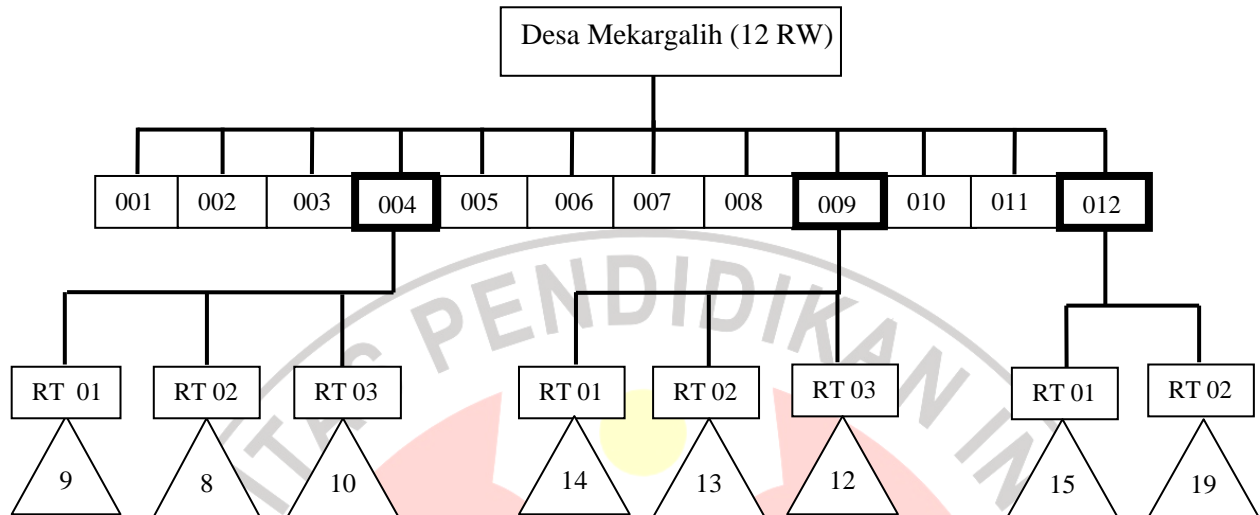
“*Cluster sampling* adalah cara pengumpulan data tidak berdasarkan *study units* melainkan berdasarkan pengelompokkan *study units*” (Sandjaja, 2006:188). *Study units* sendiri adalah satu unit dari populasi yang mengandung ciri-ciri dari populasi yang hendak diteliti.

Menurut Churchill (2005:50) *Cluster sampling* adalah suatu sampel probabilitas yang dibedakan oleh prosedur dua langkah dimana:

1. Populasi induk dibagi kedalam subset yang *mutually exclusive* dan lengkap.
2. Sampel acak subset dipilih.

Jika kemudian peneliti menggunakan semua unsur populasi dalam subset yang dipilih untuk sampel, prosedurnya disebut *sampling cluster satu tahap*, bila sampel unsur-unsur dipilih secara probabilitas dari subset-subset, maka prosedurnya disebut *sampling cluster dua tahap*.

Gambar 3.1 menjelaskan pembagian sampel pengguna kecap ABC pada penelitian ini:



Gambar 3.1

Pembagian Sampel Pengguna Kecap ABC Di Desa Mekargalih

Pada Tabel 3.3 adalah penyebaran proporsi sampel pada setiap RT penelitian.

Tabel 3.3

Penyebaran Proporsi Sampel Pada Setiap RT Penelitian

No.	RW	RT	Jumlah Ibu	Perhitungan	Sampel Penelitian
1.	004	01	36	$36/416 \times 100$	9 (8,6)
2.		02	34	$34/416 \times 100$	8 (8,1)
3.		03	43	$43/416 \times 100$	10 (10,3)
4.	009	01	57	$57/416 \times 100$	14 (13,7)
5.		02	56	$56/416 \times 100$	13 (13,4)
6.		03	49	$49/416 \times 100$	12 (11,7)
7.	012	01	63	$63/416 \times 100$	15 (15,1)
8.		02	78	$78/416 \times 100$	19 (18,7)
	Jumlah		416		100

Sumber: Peneliti (2011)

Pengambilan sampel perorangan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu penarikan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus

seseorang yang bisa memberikan informasi yang dibutuhkan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah ibu rumah tangga yang telah membeli kecap ABC minimal dua kali dalam satu bulan terakhir di Desa Mekargalih.

3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.6.1 Rancangan Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Menurut Sugiyono (2009:206) kegiatan dalam analisis data adalah; mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Mengacu pada pendapat Arikunto (2006:235-239) yang menyebutkan bahwa secara garis besar, kegiatan analisis data meliputi tiga langkah, yaitu:

1. Persiapan

Yang dilakukan dalam langkah persiapan ini adalah memilih data sedemikian rupa sehingga hanya data yang terpakai saja yang tinggal, misalnya kelengkapan identitas responden, kelengkapan data yang diisi responden dan mengecek hasil pengisian responden. Langkah persiapan bermaksud merapikan data agar bersih, rapi dan tinggal mengadakan pengolahan lanjutan.

2. Tabulasi

Termasuk ke dalam kegiatan tabulasi ini antara lain:

- a) Memberikan skor pada item-item yang perlu diberi skor
- b) Memberikan kode terhadap item-item yang tidak diberi skor
- c) Mengubah jenis data, disesuaikan atau dimodifikasikan dengan teknik analisis yang digunakan
- d) Memberikan kode (*coding*) dalam hubungan dengan pengolahan data jika akan menggunakan komputer

3. Penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian

Maksudnya adalah menyesuaikan perhitungan data dengan jenis data yang didapatkan. Pemilihan terhadap rumus yang digunakan disesuaikan dengan jenis data atau menentukan rumus terlebih dahulu kemudian data yang ada diubah.

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*.

Langkah-langkahnya sebagai berikut: Hays dalam Waryanto (2006:883-884):

- 1) Untuk setiap pertanyaan, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban).
- 2) Berdasarkan frekuensi setiap kategori dihitung proporsinya dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden, dilakukan pembulatan jika $> 0,5$ maka dilakukan pembulatan ke atas sedangkan $< 0,5$ dibulatkan ke bawah.

- 3) Dari proporsi yang diperoleh, hitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori.
- 4) Tentukan pula nilai batas Z untuk setiap kategori.
- 5) Hitung *scale value* (interval rata-rata) untuk setiap kategori melalui persamaan berikut:

$$Scale\ Value = \frac{(Kepada\ tan\ batas\ bawah) - (Kepada\ tan\ batas\ atas)}{(Daerah\ di\ bawah\ batas\ atas) - (Daerah\ di\ bawah\ batas\ bawah)}$$

- 6) Hitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan:

$$Score = scale\ Value + \left| scale\ Value_{min} \right| + 1$$

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.

Untuk menguji layak tidaknya instrumen yang disebarkan berupa kuesioner maka penulis melakukan dua cara uji, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

A. Validitas dan Reliabilitas

Data dalam penelitian 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 reliabel.

“Jadi, kata reliabilitas merujuk pada pemahaman tentang konsistensi dan kestabilan, sedangkan validitas merujuk pada pemahaman tentang reliabilitas dan keakuratan” (Sandjaja, 2006:166).

“Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur” (Sugiyono, 2009:348).

Menurut Sandjaja (2006:175), “validitas adalah kecocokan pengukuran dengan tujuan penggunaannya”.

Rumus untuk menguji validitas yang digunakan adalah rumus *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut: (Sugiyono, 2009:228)

$$r_{XY} = \frac{n \sum_{i=1}^n X_i Y_i - \left(\sum_{i=1}^n X_i \right) \left(\sum_{i=1}^n Y_i \right)}{\sqrt{\left\{ n \sum_{i=1}^n X_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n X_i \right)^2 \right\} \left\{ n \sum_{i=1}^n Y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n Y_i \right)^2 \right\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan

n = jumlah responden

X = skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

ΣX = jumlah skor dalam distribusi X

ΣY = jumlah skor dalam distribusi Y

ΣX^2 = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

ΣY^2 = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Hasil perhitungan r_{xy} dibandingkan dengan r_{tabel} pada taraf nyata (α) 5%

kriteria kelayakan adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{xy} > r_{tabel}$ berarti item pertanyaan dinyatakan valid
2. Jika $r_{xy} \leq r_{tabel}$ berarti item pertanyaan dinyatakan tidak valid

Dan berikut hasil uji validitas instrumen penelitian yang diujikan kepada

30 responden, hasilnya dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	No.Item	r hitung	r tabel	Keputusan
1.	Atribut Produk				
	Kualitas Produk	1	0.420	0.374	Valid
		2	0.568	0.374	Valid
		3	0.521	0.374	Valid
		4	0.598	0.374	Valid
	Fitur Produk	5	0.502	0.374	Valid
		6	0.578	0.374	Valid
		7	0.470	0.374	Valid
		8	0.441	0.374	Valid
	Desain Produk	9	0.688	0.374	Valid
		10	0.691	0.374	Valid
	Merek	11	0.510	0.374	Valid
		12	0.373	0.374	Tidak Valid
		13	0.746	0.374	Valid
		14	0.589	0.374	Valid
		15	0.546	0.374	Valid
		16	0.486	0.374	Valid
	Kemasan	17	0.616	0.374	Valid
		18	0.484	0.374	Valid
		19	0.748	0.374	Valid
		20	0.508	0.374	Valid
		21	0.401	0.374	Valid
		22	0.506	0.374	Valid
	Label	23	0.607	0.374	Valid
		24	0.166	0.374	Tidak Valid
		25	0.429	0.374	Valid
		26	0.405	0.374	Valid
2.	Keputusan Pembelian Ulang				
	Intensitas Pembelian	27	0.506	0.374	Valid
		28	0.519	0.374	Valid
		29	0.755	0.374	Valid
		30	0.755	0.374	Valid
	Kuantitas Pembelian	31	0.362	0.374	Tidak Valid
		32	0.568	0.374	Valid
		33	0.384	0.374	Valid
		34	0.600	0.374	Valid
		35	0.553	0.374	Valid

Lanjutan Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	No.Item	r hitung	r tabel	Keputusan
	Minat Meneruskan Pembelian Ulang	36	0.643	0.374	Valid
		37	0.701	0.374	Valid
		38	0.696	0.374	Valid
		39	0.820	0.374	Valid

“Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama” (Sandjaja, 2006:348)

Untuk menguji tingkat reliabilitas dapat digunakan rumus *Alpha Croanbach* yang merupakan statistik paling umum yang digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian berupa kuesioner yang memiliki skor bukan 1 dan 0.

Adapun koefisien *Alpha Croanbach* dirumuskan sebagai berikut: (Sugiyono, 2009:365)

$$C\alpha = r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_i = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir soal
- s_t^2 = varians total
- $\sum s_i^2$ = jumlah varians butir

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

$s_t^2 = \frac{\sum X_t^2}{n} - \frac{(\sum X_t)^2}{n^2}$
$s_i^2 = \frac{JK_i}{n} - \frac{JK_s}{n^2}$

Keterangan:

- $\sum X_t^2$ = jumlah kuadrat total nilai variabel
- $(\sum X_t)^2$ = jumlah total nilai variabel dikuadratkan
- n = jumlah responden
- JK_i = jumlah kuadrat seluruh skor item
- JK_s = jumlah kuadrat subjek

Ghozali dalam Sulthoni (2010:43) menyebutkan bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien alpha sebesar 0,60. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

	Atribut Produk (X)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)
S_t^2	7.4022	8.7789
S_i^2	51.6622	34.2989
Ca	0.891	0.806
Std Reliabilitas	0.6	0.6
Hasil Uji Reliabilitas	Reliabel	Reliabel

Hasil Pengolahan Data (2011)

B. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini digunakan dua jenis analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisa verifikatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik, dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat menyeluruh. Analisis deskriptif variabel penelitian sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif variabel X (atribut produk)
2. Analisis deskriptif variabel Y (keputusan pembelian ulang)

Analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang berasal dari jawaban responden atas item-item dalam kuesioner.

C. Analisis Verifikatif

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel penelitian. Adapun variabel *dependent* atau terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ulang dan variabel bebas atau *independent* dalam penelitian ini adalah atribut produk.

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian, maka dalam penelitian ini digunakan analisis regresi. Regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel x terhadap variabel y.

1. Analisis Korelasi

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menghitungnya dengan menggunakan analisis korelasi yang bertujuan mencari derajat hubungan antara variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan satu buah variabel bebas yakni atribut produk (X), dan satu variabel terikat (Y) yaitu pembelian ulang, sehingga analisis korelasi digunakan untuk menguji hubungan variabel-variabel tersebut.

Koefisien korelasi (r) menunjukkan derajat korelasi antara X dan Y. Besarnya korelasi antar variabel dinyatakan dengan suatu angka yang dinamakan koefisien korelasi yang harus dimaknai maksudnya. Sandjaja (2006:239-240) mengemukakan bahwa untuk memaknai angka ini ada dua hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a) Nilai mutlak angka tadi, makin tinggi angka tadi berarti makin kuat korelasi antara dua variabel (angka tertinggi adalah 1)

b) Arah dari korelasi yang ditandai dengan tanda (+) atau (-). Tanda (+) menunjukkan korelasi positif dan tanda (-) menunjukkan korelasi negatif. Korelasi positif ditandai dengan naiknya nilai variabel yang satu seiring dengan naiknya nilai variabel yang lain, sedangkan korelasi negatif adalah sebaliknya

- Jika nilai $r = +1$ atau mendekati $+1$, maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan positif.
- Jika nilai $r = -1$ atau mendekati -1 , maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan negatif.
- Jika nilai $r = 0$ atau mendekati 0 , maka korelasi variabel yang diteliti tidak ada sama sekali atau sangat lemah.

Berikut adalah rumus korelasi *Pearson Product Moment*. Teknik korelasi digunakan untuk menganalisis kuatnya hubungan antar variabel. (Sugiyono, 2009:228)

$$r_{XY} = \frac{n \sum_{i=1}^n X_i Y_i - \left(\sum_{i=1}^n X_i \right) \left(\sum_{i=1}^n Y_i \right)}{\sqrt{\left\{ n \sum_{i=1}^n X_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n X_i \right)^2 \right\} \left\{ n \sum_{i=1}^n Y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n Y_i \right)^2 \right\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan

n = jumlah responden

X = skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

ΣX = jumlah skor dalam distribusi X

ΣY = jumlah skor dalam distribusi Y

ΣX^2 = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

ΣY^2 = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut, apakah besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah / Lemah dapat diabaikan
0,200 – 0,399	Rendah / Lemah
0,400 – 0,599	Sedang/Cukup Kuat
0,600 – 0,799	Tinggi / Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi / Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2009:231)

2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan nilainya (dimanipulasi).

Dalam analisis regresi ini variabel yang diramalakan (*dependent variable*) yaitu (Y) pembelian ulang dan (*independent variable*) yang mempengaruhi yaitu atribut produk (X). Persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut: (Sugiyono, 2009:261)

Dimana:

$$Y = a + bX$$

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

a = Harga Y bila X=0 (harga konstan)

b =Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) arah garis naik, dan (-) arah garis turun

Nilai a dan b harus diketahui sebelumnya dengan menggunakan rumus sebagai berikut: (Sugiyono, 2009:262)

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

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen dengan variabel dependen, yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan penerimaan atau penolakan dari hipotesis yang telah dirumuskan.

3.6.2 Rancangan Uji Hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Rumus yang digunakan penulis untuk menguji hipotesis yaitu uji signifikansi koefisien korelasi (uji *t-student*), seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2009:230). Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

- t = distribusi *student* (distribusi t)
- n = jumlah responden
- r_s = koefisien korelasi
- r_s² = besarnya pengaruh

Harga dari t_{hitung} yang sudah didapatkan dari perhitungan rumus di atas kemudian dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel}, dengan taraf kesalahan 5% atau sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) = n - 2, maka:

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dimana, $H_0 \rightarrow \rho = 0$: tidak terdapat pengaruh dari atribut produk terhadap keputusan pembelian ulang

$H_a \rightarrow \rho \neq 0$: terdapat pengaruh dari atribut produk terhadap keputusan pembelian ulang

Untuk mengetahui besarnya pengaruh X terhadap Y, dihitung dengan menggunakan rumus: (Sugiyono, 2009:231)

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Nilai koefisien determinasi dinyatakan dalam persentase, sehingga kuadrat koefisiennya harus dikalikan dengan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$.