

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian brownies kukus di Kota Bandung. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (X) (*independent variabel*) yaitu atribut produk (X) yang memiliki dimensi dasar yaitu, kualitas produk, fitur (ciri-ciri), desain, dan merek. Sedangkan masalah penelitian (Y) (*dependent variabel*) yaitu keputusan pembelian yang memiliki dimensi : pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, pemilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Objek yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengkonsumsi brownies kukus di Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai atribut produk brownies kukus, tanggapan responden mengenai keputusan pembelian, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.

3.2 Jenis dan Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Atas pertimbangan tujuan penelitian, maka penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. 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

Muhammad Rizal Jayawangsa, 2012

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung

menghubungkan dengan variabel lain”. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai tanggapan konsumen atas atribut produk yang terdapat pada produk brownies kukus dan keputusan pembelian yang ditimbulkan.

Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Melalui ini data-data dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang relevan dan *up to date*.

Pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan langsung di lapangan. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai apakah ada pengaruh antara atribut produk dengan keputusan pembelian produk brownies kukus.

3.2.2 Metode Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskriptif tentang ciri-ciri variabel, sedangkan sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Suharsimi Arikunto, 2002:9). Mengingat sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan,

Muhammad Rizal Jayawangsa, 2012

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung

maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif survey* dan metode *explanatory survey*.

Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2006:7) bahwa :

Metode *deskriptif survey* dan *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antar variabel.

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

Penelitian ini dilakukan satu kali dalam kurun waktu yaitu Oktober 2011 – Maret 2012, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional*. Menurut Husein Umar (2003:45) *cross sectional method* yaitu, “metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang)”.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2006:72) 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. Menurut Uma Sekaran (2006:241) populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang peneliti investigasi.

Muhammad Rizal Jayawangsa, 2012

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan yang jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian akan dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan pemaparan di atas maka yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen brownies kukus di Kota Bandung sejumlah 21365 orang.

Tabel 3.1
Rata-Rata Jumlah Pembeli Brownies Kukus di Kota Bandung
Mei – September 2011

No	Nama Perusahaan	Jumlah Pembeli	Jumlah rata-rata perbulan
1	Brownies Vannisa	43.544	8.708
2	Brownies Bandung	32.497	6.499
3	Brownies Nazwa	30.785	6.157
Jumlah		106.826	21.365

Sumber : data hasil penelitian diolah kembali, tahun 2011

3.3.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:109), yang dimaksud dengan sampel adalah “ sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Adapun menurut Sugiyono (2006:73), yang dimaksud dengan sampel adalah “bagian jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu”.

Pada suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia sehingga peneliti diperkenankan mengambil sebagian objek populasi yang

Muhammad Rizal Jayawangsa, 2012

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung

ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti. Menurut Sugiyono (2006:73), “ bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel dari populasi harus betul-betul representative. Data yang dimiliki dalam penelitian ini adalah sebagian dari seluruh para konsumen brownies kukus di Kota Bandung.

Teknik yang digunakan dalam menentukan besarnya ukuran sampel yang akan diteliti salah satunya adalah dengan menggunakan cara Slovin, yaitu ukuran sampel merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan persentase kelonggaran ketidakteelitian, karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, maka taraf kesalahan yang ditetapkan adalah sebesar 10 %.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : taraf kesalahan

Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) bahwa untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik.

Muhammad Rizal Jayawangsa, 2012

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Adapun perhitungan jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu;

Diketahui

$$N = 21365 \quad e = 10\% = 0.1$$

$$\text{Maka : } n = \frac{21365}{1 + 21365 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{21365}{214.65} \quad n = 99,45 = 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel minimal diperoleh berukuran (n) minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan taraf kesalahan 10% diperoleh ukuran sampel minimal sebesar 100 orang.

3.2.2.1 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*).

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:133) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*.

Menurut Sugiyono (2008:118), *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sedangkan menurut Ridwan (2004:58), *stratified random*
Muhammad Rizal Jayawangsa, 2012

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung

sampling adalah pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata secara proposional, dilakukan apabila anggota populasinya heterogen atau tidak sama jenis.

Dalam sampel berlapis, peluang untuk terpilih antara satu strata dengan yang lain mungkin sama atau mungkin pula berbeda. Sedangkan dalam menentukan jumlah sampel untuk masing-masing perusahaan brownies kukus adalah dengan rumus :

$$n_i = \frac{N_i}{N} X n$$

(Sugiyono, 2006:67)

Keterangan :

n_i = jumlah sampel menurut stratum

n = jumlah sampel seluruhnya

N_i = jumlah populasi menurut stratum

N = jumlah populasi seluruhnya

Berdasarkan rumus tersebut, selanjutnya dapat dihitung besarnya sampel dari masing-masing unit seperti pada tabel 3.5 berikut

Tabel 3.2
Jumlah Sampel yang Akan Diteliti

Muhammad Rizal Jayawangsa, 2012

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

No	Nama Perusahaan	Jumlah rata-rata per-bulan	Sampel	Jumlah Sampel
1	Brownies Vannisa	8708	$\frac{8708}{21365} \times 100$	40,75 = 41 Orang
2	Brownies Bandung	6499	$\frac{6499}{21365} \times 100$	30,41 = 30 Orang
3	Brownies Nazwa	6157	$\frac{6157}{21365} \times 100$	28,81 = 29 Orang
Jumlah		21365		100 Orang

Sumber : data hasil penelitian 2011

3.4 Operasional Variabel

Variabel yang diteliti dioperasionalkan dalam dua variabel utama atribut produk dan keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel operasional variabel di bawah ini :

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	Item
1	2	3	4	5	6
Atribut Produk Variabel (X)	Atribut Produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan (Kotler & Armstrong, 2006:225)				
	Kualitas Produk adalah kemampuan produk	<u>Kualitas Produk</u>	Tingkat kelembutan tekstur	Ordinal	1

Muhammad Rizal Jayawangsa, 2012

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung

	untuk melakukan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemakaian, dan diperbaiki serta atribut yang lain (Kotler 2006:230)		Tingkat kepercayaan terhadap kandungan bahan baku yang dipakai	Ordinal	2	
			Kesesuaian rasa dengan aroma	Ordinal	3	
			Tingkat kesesuaian rasa dan aroma	Ordinal	4	
			Ketepatan dalam takaran bahan baku.	Ordinal	5	
			Penampilan makanan yang ditawarkan sama dengan yang disajikan	Ordinal	6	
	Fitur Produk adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing (Kotler & Amstrong, 2006:356)	<u>Fitur Produk Inovasi</u>	Keragaman rasa	Ordinal	7	
			Keragaman toping	Ordinal	8	
			Keragaman warna	Ordinal	9	
	Desain Produk adalah gaya yang lebih mencapai inti produk (Kotler & Amstrong, 2006:356)	<u>Desain</u>	Tingkat kepercayaan terhadap kandungan bahan baku yang dipakai	Ordinal	10	
				Kesesuaian rasa dengan aroma	Ordinal	11
				Tingkat kesesuaian rasa dan aroma	Ordinal	12
				Ketepatan dalam takaran bahan baku.	Ordinal	13
	Merek adalah tanda atau symbol yang memberikan suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasinya (Buchari Alma, 2004:147)	<u>Merek</u>	Tingkat pengenalan terhadap merek	Ordinal	14	
				Tingkat daya tarik merek berdasarkan kesan kualitas	Ordinal	15
				Tingkat kemudahan mengingat merek produk	Ordinal	16
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler & Amstrong, 2006:226)	<u>Keputusan Pembelian</u>	Tingkat pembelian berdasarkan keberagaman variasi produk yang dibeli	Ordinal	17	
				Tingkat pembelian berdasarkan tekstur produk	Ordinal	18
				Tingkat pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek	Ordinal	19
				Faktor jarak/ lokasi toko	Ordinal	20
				Faktor harga yang ditawarkan	Ordinal	21

Muhammad Rizal Jayawangsa, 2012

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung

			Kelengkapan produk yang dijual	Ordinal	22
			Tingkat pembelian berdasarkan saat dibutuhkan	Ordinal	23
			Tingkat pembelian produk untuk persediaan	Ordinal	24
			Tingkat pembelian berdasarakan banyaknya produk yang dibeli	Ordinal	25

3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data segar yang dikumpulkan untuk maksud tertentu atau proyek *riset* tertentu. Menurut Uma Sekaran (2006:77) data primer adalah data yang dikumpulkan untuk penelitian dari tempat aktual terjadinya peristiwa.

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber yang ada atau data yang telah ada dan tidak perlu dikumpulkan sendiri oleh peneliti Uma Sekaran (2006:77). Beberapa data sekunder antara lain bulletin statistic, publikasi pemerintah, informasi yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan dari dalam atau luar perusahaan, data yang tersedia dari penelitian sebelumnya, studi kasus dan dokumen perpustakaan, data *online*, situs *Web*, dan *internet*. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang selanjutnya diterangkan pada tabel berikut ini :

Muhammad Rizal Jayawangsa, 2012

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung

Tabel 3.4
Sumber Data

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Gambaran umum perusahaan	Sekunder	Toko Brownies di Kota Bandung
2.	Jumlah masyarakat yang mengkonsumsi brownies kukus	Sekunder	Hasil Pra Penelitian 2011
3.	Profil Perusahaan	Sekunder	Toko Brownies Kota Bandung yang terdiri dari Brownies Vannisa, Brownies Bandung, dan Brownies Nazwa
4.	Tanggapan responden mengenai atribut brownies kukus	Primer	Konsumen Toko Brownies Vannisa, Brownies Bandung, dan Brownies Nazwa
5.	Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian brownies kukus	Primer	Konsumen Toko Brownies Vannisa, Brownies Bandung, dan Brownies Nazwa

Sumber : Hasil pra penelitian 2011

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian dengan data yang terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data adalah:

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan orang-orang atau institusi, yang berkaitan langsung dengan obyek yang akan diteliti untuk melengkapi data-data penelitian yang tidak didapat dari dokumentasi.

2. Angket/Kuesioner

Muhammad Rizal Jayawangsa, 2012

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung

Teknik pengumpulan data mengenai penyebaran seperangkat daftar pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden yang dijadikan anggota sampel.

3. Observasi

Melakukan obeservasi/pengamatan langsung ke objek yang dijadikan sasaran yang diteliti yaitu masyarakat yang mengkonsumsi brownies kukus.

4. Studi Literatur

Studi literatur adalah usaha untuk menggunakan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel-variabel yang diteliti yang terdiri dari atribut produk dan keputusan pembelian.

Untuk lebih jelasnya mengenai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan data menyajikannya dala tabel di bawah ini :

Tabel 3.5
Teknik Pengumpulan Data

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1.	Wawancara	Kepada Konsumen/ Perusahaan Brownies Kukus Kota Bandung
2.	Kuesioner	Kepada Konsumen Brownies Kukus Kota Bandung
3.	Observasi	Ke Perusahaan Brownies Kukus Kota Bandung, mengenai atribut produk yang dipakai dalam pemasaran
4.	Studi literatur	Diperoleh melalui naskah, dokumen-dokumen, buku-buku atau tulisan ilmiah yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

Muhammad Rizal Jayawangsa, 2012

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung

3.6 Rancangan Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

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

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumnen. Menurut Suharsimi Arikunto (2002:145) suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrument yang kurang berarti memiliki validitas rendah.

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. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut merupakan validitas.

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung

(Suharsimi Arikunto, 2006:170)

Keterangan :

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

X = skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = skor total

 $\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X $\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y $\sum X^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = banyaknya responden

Keputusan dalam menentukan valid atau tidaknya item instrumen, yaitu sebagai berikut:

1. Item pertanyaan dikatakan valid jika, $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan dikatakan tidak valid jika, $r_{hitung} \leq r_{tabel}$.

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ii adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antar skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. selanjutnya apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

Muhammad Rizal Jayawangsa, 2012

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung

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

(Suharsimi Arikunto, 2006:157)

Keputusan pengujian validita menggunakan taraf signifikan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan valid.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapat dari responden, dengan menggunakan pengujian validitas di atas, dapat diketahui bahwa pernyataan mengenai variabel atribut produk dinyatakan valid dan pernyataan mengenai keputusan pembelian dinyatakan valid. Untuk lebih jelasnya, berikut disajikan pada tabel 3.7 di bawah ini.

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	Titik kritis	Keterangan
1	Atribut Produk (X)	Kualitas Produk 1	0,893	0,361	Valid
2		Kualitas Produk 2	0,796	0,361	Valid
3		Kualitas Produk 3	0,889	0,361	Valid
4		Kualitas Produk 4	0,893	0,361	Valid
5		Kualitas Produk 5	0,900	0,361	Valid
6		Kualitas Produk 6	0,449	0,361	Valid
7		Fitur Produk 1	0,402	0,361	Valid
8		Fitur Produk 2	0,501	0,361	Valid
9		Fitur Produk 3	0,386	0,361	Valid
10		Desain 1	0,623	0,361	Valid
11		Desain 2	0,534	0,361	Valid
12		Desain 3	0,374	0,361	Valid

Muhammad Rizal Jayawangsa, 2012

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung

13		Desain 4	0,381	0,361	Valid
14		Merek 1	0,467	0,361	Valid
15		Merek 2	0,396	0,361	Valid
16		Merek 3	0,449	0,361	Valid
17	Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan Produk 1	0,678	0,361	Valid
18		Pemilihan Produk 2	0,646	0,361	Valid
19		Pemilihan Produk 3	0,580	0,361	Valid
20		Pemilihan Produk 4	0,530	0,361	Valid
21		Pemilihan Produk 5	0,498	0,361	Valid
22		Pemilihan Produk 6	0,617	0,361	Valid
23		Pemilihan Produk 7	0,513	0,361	Valid
24		Pemilihan Produk 8	0,560	0,361	Valid
25		Pemilihan Produk 9	0,578	0,361	Valid

Sumber : Pengolahan Data Penelitian, Februari 2012

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan 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 menurut Suharsimi Arikunto (2002:154) artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Husein Umar, 2003:194).

Pada penelitian ini reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5.

Rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) adalah sebagai berikut :

Muhammad Rizal Jayawangsa, 2012

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung

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

(Husein Umar, 2003:207 dan Suharsimi Arikunto, 2002:171)

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyak butir pertanyaan

σ_t^2 : variasi total

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) adalah sebagai berikut :

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

(Husein Umar, 2003:209)

Keterangan :

n : jumlah sampel

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

Σ : nilai varians

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

Muhammad Rizal Jayawangsa, 2012

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

2. Jika koefisien internal sluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikasi 10% maka ietem pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Setelah diperoleh r_i hitung maka selanjutnya untuk dapat diputuskan instrumen tersebut reliabel atau tidak, maka atribut produk tersebut dikonsultasikan dengan r_{tabel} dengan taraf kesalahan 10%. Jika r_i hitung lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat disimpulkan instrumen atribut produk tersebut reliable dan dapat digunakan untuk penelitian.

Berdasarkan jumlah kuisioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan taraf kesalahan 10% dan derajat kebebasan ($dk = n-2 : 30-2 = 28$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,7. Ini dapat dilihat pada tabel 3.8 hasil pengujian reliabilitas di bawah ini :

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Atribut Produk	0,882	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,728	0,7	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data Penelitian, Februari 2012

Berdasarkan tabel 3.8 di atas, dapat diketahui instrument yang diajukan kepada responden dapat dikatan reliable, karena setiap pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari pada r_{tabel} .

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Skala ukur yang digunakan adalah Ordinal yaitu data yang jaraknya sama, tetapi tidak mempunyai nilai nol

Muhammad Rizal Jayawangsa, 2012

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung

absolut (mutlak). Pada data ini meskipun memiliki nilai nol, tapi masih memiliki nilai. Maka dari itu penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan skala pengukuran semantik, karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu ingin mengetahui pengaruh variabel penelitian atribut produk (X) dan keputusan pembelian (Y).

Skala pengukuran semantik yaitu metode penulisan yang disusun dengan menggunakan rangkaian kata sifat yang bertentangan (bipolar) serta memiliki unsur evaluasi potensi unsur aktivitas. Dalam kerangka skala beda semantik, skoring dapat dilakukan dengan menggunakan empiris yaitu meneliti analisis faktor/konvensi, yaitu skor ditetapkan sendiri oleh peneliti.

Penelitian yang baik adalah jika hasil dari penelitian tersebut tidak diragukan kebenarannya. Maka dari itu perlulah dilakukan analisis data dari setiap data yang didapat. Berikut ini teknik analisis data yang digunakan, sebagai berikut:

3.7.1 Analisis Korelasi

Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk Ordinal atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan X dan Y disebut koefisien korelasi (r) nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 \leq r \leq 1$), artinya jika:

Muhammad Rizal Jayawangsa, 2012

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung

1. $r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekat 1, hubungan sangat kuat dan positif).
2. $r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekat -1, hubungan sangat kuat dan negatif).
3. $r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali dan tidak ada hubung

Tabel 3.8
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap 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 (2010:231)

3.7.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan proporsi atau persentase dari total variasi Y yang dijelaskan oleh garis regresi. Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan atau distribusi variabel bebas dalam menjelaskan atau menerangkan variabel terkaitnya di dalam fungsi yang bersangkutan. Koefisien determinasi adalah koefisien kuadrat korelasi. Menurut Sugiyono (2009:231) dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r^2).

$$\text{Koefisien Determinasi} = r^2 \times 100\%$$

Muhammad Rizal Jayawangsa, 2012

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung

Sugiyono (2007:275)

Koefisien ini disebut koefisien penentu karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen. Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.9
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi (GUILFORD)

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: Sugiyon (2008:184)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentasi pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan asumsi sebagai berikut:

$$0 \geq r^2 \geq 1$$

1. Jika nilai r^2 nya semakin mendekati angka 1, maka model tersebut baik dan tingkat kedekatan antara variabel bebas dan terikat semakin dekat pula.
2. Jika nilai r^2 nya semakin menjauhi angka 1, maka hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat tidak mendekati.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Muhammad Rizal Jayawangsa, 2012

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen di manipulasi/dirubah-rubah atau dinaik-turunkan. Manfaat dari hasil analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Sugiyono (2010:261)

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

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

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

X = Atribut Produk

Untuk harga a dan b dapat dicari dengan menggunakan rumus berikut:

Muhammad Rizal Jayawangsa, 2012

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung

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

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

(Sugiyono, 2010:262)

3.7.4 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independen variabel yaitu atribut produk (X), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen (Y). Dengan memperhatikan karakteristik dari setiap variabel yang akan diuji, maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t (parsial).

Pengujian signifikan koefisien korelasi dengan menggunakan uji t yang rumusnya ditunjukkan pada rumus berikut:

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

(Sugiyono, 2010:230)

Dimana:

t = t_{hitung} atau nilai t

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Untuk menerima atau menolak hipotesis adalah:

Muhammad Rizal Jayawangsa, 2012

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.

Taraf kesalahan dengan menggunakan derajat $dk = (n-2)$ serta dilakukan dengan uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

1. $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Muhammad Rizal Jayawangsa, 2012

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu