

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa mengenai pengaruh kinerja *product proliferation* terhadap keputusan pembelian minuman berenergi *non-cair* Kuku Bima Ener-G dan yang menjadi variabel bebas atau independen variabel yang pertama adalah *Product Proliferation* yang terdiri dari rasa, tampilan, dan harga. Variabel terikat atau dependen variabel ialah keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian. Penelitian ini dilakukan terhadap persepsi masyarakat sebagai konsumen di 10 Depot Jamu Kebon Kawung Kota Bandung.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan

”Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu” Sugiyono (2008:2). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dan verifikatif. Seperti yang diungkapkan oleh Travers Travers dalam Husein Umar (2008:21) ”Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”. Penelitian yang berupa deskriptif ini mempunyai maksud untuk

mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai kinerja *product proliferation*. Sedangkan untuk penelitian verifikatif bermaksud untuk mengetes kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survei explanatory*. Seperti yang diungkapkan Sugiyono (2008:11) “Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya”.

Adapun jenis penelitian verifikatif menurut Suharsimi Arikunto (2009:8) pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang, Husein Umar (2008:45).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini

TABLE 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/Sub Variabel	Konsep Empiris			
		Indikator	Ukuran	Skala	No item
Product Prolifiration (X) Perusahaan penantang pasar meluncurkan produk yang lebih beragam supaya konsumen mempunyai banyak pilihan dalam membeli sehingga dapat menyerang perusahaan pemimpin pasar (Kotler dan Keller 2007:433)					
Rasa (X₁)	Tanggapan terhadap rangsangan syaraf seperti manis, pahit, masam, terhadap indera pengecap atau panas, dingin, nyeri terhadap indera perasa. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2002:932)	Kualitas rasa yang dimiliki Kuku Bima Ener-G lebih baik dibanding pesaing (Ektra Joss, Hemaviton Jreng, M150)	Tingkat kualitas rasa Kuku Bima Ener-G lebih baik dibanding pesaing (Ektra Joss, Hemaviton Jreng, M150)	Ordinal	C.1
		Kemenarikan rasa yang dimiliki Kuku Bima Ener-G dibanding pesaing (Ektra Joss, Hemaviton Jreng, M150, Fit-Up)	Tingkat kemenarikan rasa yang dimiliki Kuku Bima Ener-G dibanding pesaing (Ektra Joss, Hemaviton Jreng, M150, Fit-Up)	Ordinal	C.2
		Kelengkapan rasa yang dimiliki Kuku Bima Ener-G dibanding pesaing (Ektra Joss, Hemaviton Jreng, M150, Fit-Up)	Tingkat kelengkapan rasa yang dimiliki Kuku Bima Ener-G dibanding pesaing (Ektra Joss, Hemaviton Jreng, M150, Fit-Up)	Ordinal	C.3
		Kesesuaian rasa yang dimiliki Kuku Bima Ener-G dengan kebutuhan konsumen	Tingkat kesesuaian rasa yang dimiliki Kuku Bima Ener-G dengan kebutuhan konsumen	Ordinal	C.4
Tampilan (X₂)	Suatu desain khusus atau gaya penulisan huruf yang di dasarkan pada bentuk huruf (Norman,	Tampilan kemenarikan kemasan yang dimiliki Kuku Bima Ener-G dibanding pesaing (Ektra Joss, Hemaviton Jreng, M150, Fit-Up)	Tingkat tampilan kemenarikan kemasan yang dimiliki Kuku Bima Ener-G dibanding pesaing (Ektra Joss, Hemaviton Jreng, M150, Fit-Up)	Ordinal	C.5
		Tampilan keberagaman warna kemasan Kuku Bima Ener-G	Tingkat tampilan keberagaman warna kemasan Kuku Bima Ener-	Ordinal	C.6

	2007:84)	dibanding pesaing (Ektra Joss, Hemaviton Jreng, M150, Fit-Up)	G dibanding pesaing (Ektra Joss, Hemaviton Jreng, M150, Fit-Up)		
		Tampilan kemasan Kuku Bima Ener-G memiliki keunikan dibanding pesaing (Ektra Joss, Hemaviton Jreng, M150, Fit-Up)	Tingkat Tampilan kemasan Kuku Bima Ener-G memiliki keunikan dibanding pesaing (Ektra Joss, Hemaviton Jreng, M150, Fit-Up)	Ordinal	C.7
Harga (X₃)	Sejumlah uang dan aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Fandi Tjiptono, 2008:465)	Harga yang ditawarkan Kuku Bima Ener-G sangat terjangkau	Tingkat harga yang ditawarkan Kuku Bima Ener-G sangat terjangkau	Ordinal	C.8
		Harga yang sesuai dengan kemudahan mendapatkan Kuku Bima Ener-G	Tingkat kesesuaian sesuai dengan kemudahan mendapatkan Kuku Bima Ener-G	Ordinal	C.9
		Harga Kuku Bima Ener-G lebih rendah dibanding pesaing (Ektra Joss, Hemaviton Jreng, M150, Fit-Up)	Tingkat harga Kuku Bima Ener-G lebih rendah dibanding pesaing (Ektra Joss, Hemaviton Jreng, M150, Fit-Up)	Ordinal	C.10
Keputusan Pembelian (Y) Suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian (Buchari Alma, 2009:57)					
Pemilihan Produk	Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau	Pemilihan produk berdasarkan rasa yang dimiliki Kuku Bima Ener-G	Tingkat pemilihan produk berdasarkan rasa yang dimiliki Kuku Bima Ener-G	Ordinal	D.1
		Pemilihan produk berdasarkan tampilan kemasan yang dimiliki Kuku Bima Ener-G	Tingkat pemilihan produk berdasarkan tampilan kemasan yang dimiliki Kuku Bima Ener-G	Ordinal	D.2
		Pemilihan produk berdasarkan	Tingkat pemilihan produk	Ordinal	D.3

	menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. (Kotler dan Armstrong 2008:228)	harga yang dimiliki Kuku Bima Ener-G	berdasarkan harga yang dimiliki Kuku Bima Ener-G		
Pemilihan Merek	Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.	Pemilihan merek berdasarkan rasa yang dimiliki Kuku Bima Ener-G	Tingkat pemilihan merek berdasarkan rasa yang dimiliki Kuku Bima Ener-G	Ordinal	D.4
		Pemilihan merek berdasarkan tampilan kemasan yang dimiliki Kuku Bima Ener-G	Tingkat pemilihan merek berdasarkan tampilan kemasan yang dimiliki Kuku Bima Ener-G	Ordinal	D.5
		Pemilihan merek berdasarkan harga yang dimiliki Kuku Bima Ener-G	Tingkat pemilihan merek berdasarkan harga yang dimiliki Kuku Bima Ener-G	Ordinal	D.6
Pemilihan Penyaluran	Konsumen harus mengambil keputusan tentang pemasok mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan berbagai faktor.	Pemilihan tempat penyaluran Kuku Bima Ener-G berdasarkan pendekatan lokasi	Tingkat pemilihan tempat penyaluran berdasarkan rasa yang dimiliki Kuku Bima Ener-G	Ordinal	D.7
		Pemilihan penyaluran berdasarkan kelengkapan persediaan produk di tempat penyaluran	Tingkat pemilihan penyaluran berdasarkan tampilan kemasan yang dimiliki Kuku Bima Ener-G	Ordinal	D.8
		Pemilihan penyaluran Kuku Bima Ener-G berdasarkan harga yang lebih rendah di depot jamu	Tingkat pemilihan penyaluran berdasarkan harga yang dimiliki Kuku Bima Ener-G	Ordinal	D.9
Penentuan waktu pembelian	Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhannya	Penentuan waktu pembelian berdasarkan kebutuhan mengkonsumsi Kuku Bima Ener-G	Tingkat penentuan waktu pembelian berdasarkan rasa yang dimiliki Kuku Bima Ener-G	Ordinal	D.10
		Penentuan waktu pembelian berdasarkan adanya bonus produk dari Kuku Bima Ener-G	Tingkat penentuan waktu pembelian berdasarkan tampilan kemasan yang dimiliki Kuku Bima Ener-G	Ordinal	D.11
		Penentuan waktu pembelian berdasarkan penawaran langsung dari <i>sales</i> (agen) Kuku Bima Ener-G	Tingkat penentuan waktu pembelian berdasarkan harga yang dimiliki Kuku Bima Ener-G	Ordinal	D.12
Jumlah Pembelian	Konsumen dapat mengambil	Penentuan jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan terhadap Kuku Bima Ener-G	Tingkat penentuan jumlah pembelian berdasarkan rasa yang dimiliki Kuku Bima Ener-G	Ordinal	D.13

	keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. (Kotler dan Armstrong 2008:228)	Penentuan jumlah pembelian Kuku Bima Ener-G berdasarkan tingkat konsumsi konsumen lain	Tingkat penentuan jumlah pembelian berdasarkan tampilan kemasan yang dimiliki Kuku Bima Ener-G	Ordinal	D.14
		Penentuan jumlah pembelian berdasarkan potongan harga yang diberikannya Kuku Bima Ener-G	Tingkat penentuan jumlah pembelian berdasarkan harga yang dimiliki Kuku Bima Ener-G	Ordinal	D.15

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data tersebut dapat diperoleh baik secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data di mana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari objek yang berhubungan dengan penelitian.

Menurut Asep Hermawan (2006:168) yang dimaksud dengan data primer adalah:

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atas tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif, maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.

Yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah konsumen yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi penelitian, yaitu konsumen yang mengkonsumsi Kuku Bima Ener-G di 10 Depot Jamu Kebon Kawung.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Menurut Asep Hermawan (2006:168), “Data sekunder adalah struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain”. Penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur artikel, jurnal ilmiah, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Lebih jelasnya sumber data pada penelitian ini terlihat pada Tabel 3.2 berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

NO	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1.	Perkiraan pertumbuhan market size beberapa sektor industri 2007 - 2009	Sekunder	Danareksa Research Institute- Majalah SWA 01/XXII/4-17 Januari 2007, SWA 02/XXIV/24 Januari-5 Februari 2008, SWA 27/XXIV/18 Desember-7 Januari 2009
2.	Pertumbuhan ukuran pasar minuman berenergi <i>non-cair</i> di indonesia 2008-2009	Sekunder	IMS Nielsen Media Research & SWA 20089
3.	Perusahaan-perusahaan minuman berenergi di indonesia	Sekunder	Majalah Marketing Edisi Mei/VI/2009
4.	Pangsa pasar kategori minuman minuman berenergi <i>non-cair</i> Tahun 2008-2009	Sekunder	Majalah Marketing Mix 05/VI/Mei 2009
5.	Penjualan minuman berenergi Kuku Bima Energi <i>non-cair</i> 2005-2009	Sekunder	Majalah SWA 26/XXIV/4-17 Desember 2009
6.	<i>Brand value</i> Kategori Minuman Energi <i>Non-Cair</i> Tahun 2006-2009	Sekunder	SWA 18/XXIIV/21 Ags-3 September 2008, dan SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009
7.	Gambaran umum perusahaan	Sekunder	www.sidomuncul.com
8.	Produk Minuman Berenergi Dalam Varian Rasa dan Bentuk	Sekunder	Majalah Marketing Mix 05/VI/Mei 2009

NO	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
	Produk Pada Tahun 2009		
9.	Konsumsi Minuman Berenergi <i>Non-Cair</i>	Primer	Pra Penelitian 2010
10.	Jumlah Populasi di Daerah Depot Jamu Kebon Kawung Kota Bandung	Primer	Pra Penelitian 2010

Sumber: Diolah dari berbagai data 2010

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Penelitian yang dilakukan selalu berkaitan dengan kegiatan mengumpulkan dan menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting. Menurut kamus riset karangan Kommaruddin dalam Mardalis (2003:53) "Populasi adalah semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel". Menurut Siswojo dalam Mardalis (2003:54) "Populasi adalah sejumlah kasus yang memenuhi seperangkat kriteria yang ditentukan peneliti". Menurut Suharsimi Arikunto (2009:130) "Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian".

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya" Sugiyono (2008:115). Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara 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 dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah para konsumen di 10 Depot Jamu Kebon Kawung Kota Bandung.

TABEL 3.3
JUMLAH POPULASI DI 10 DEPOT JAMU KEBON KAWUNG
PERBULAN

POPULASI	NAMA DEPOT	KONSUMEN HARIAN KUKU BIMA ENER-G/ DEPOT	JUMLAH RATA-RATA BULANAN KONSUMEN KUKU BIMA ENER-G/ DEPOT
Kebon Kawung	Mekarsari	12	360
	Pak Ali	10	300
	Sido Muncul	14	420
	Gandawangi	13	390
	Depot Stasiun	11	330
	Pak Aseng	12	360
	Ibu Yati	9	270
	Rajawali	10	300
	Makmur	9	270
	Barokah	12	360
Jumlah	10	112	3360

Sumber: Pra Penelitian 2010

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah satu subset atau tiap bagian dari populasi berdasarkan apakah itu representatif atau tidak. Sampel merupakan bagian tertentu yang dipilih dari populasi (Ulber Silalahi, 2009:234). Menurut David A. Aaker et. al. (2008:760), “A subset of elements from a population.” Artinya suatu subset unsur-unsur dari suatu populasi.

Sampel diartikan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi maka dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar. Menurut Suharsimi Arikunto (2009:131) “Sampel adalah sebagian atau

wakil populasi yang diteliti”. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Pada penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, di antaranya:

1. Keterbatasan biaya
2. Keterbatasan tenaga
3. Keterbatasan waktu yang tersedia.

Maka dari itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Menurut Sugiyono (2008:116):

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 dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative (mewakili).

Penentuan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n . Husein Umar (2008:59), mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir ($e = 0,1$)

Dalam mendapatkan populasi (N), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata. Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{3360}{1 + 3360 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 97,10 \text{ orang} = 98 \text{ Orang}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dengan ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan $\alpha = 0,1$ dan derajat kepercayaan 10%, maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 98. Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) bahwa “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Agar sampel yang digunakan lebih representatif dalam penelitian ini, maka sampel yang digunakan adalah 100 orang responden.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, hal ini senada dengan pendapat Sugiyono (2008:73) bahwa teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Terdapat dua jenis sampel yaitu sampel *probability* dan *nonprobability*. Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel sedangkan sampel *nonprobability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau

populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *Simple Random Sampling*, *Systematic Sampling*, *Stratification Sampling* dan *Cluster Sampling*. Sedangkan sampel *nonprobability* memiliki tiga jenis teknik penarikan yaitu *Convenience Sampling*, *Purposive Sampling*, *Snowball Sampling*.

Populasi pada penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*), maka peneliti menggunakan teknik *systematic sampling*. Menurut Uma Sekaran (2009:128), 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 .

Cara sistematis memiliki kelebihan yaitu bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka sampling. 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 Kuku Bima Ener-G di 10 Depot Jamu Kebon Kawung Kota Bandung.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah 10 depot jamu Kebon Kawung Kota Bandung.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu yang digunakan oleh peneliti adalah tujuh hari selama satu minggu terutama pada hari Sabtu dan Minggu pukul 08.00 – 17.00 WIB (rentang waktu kepadatan pengunjung).

Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan

konsumen. Cara penentuan interval pemilihan pertama dapat menggunakan rumus : $I = N/n$. Namun penelitian ini menggunakan beberapa tempat sehingga ada beberapa tahapan yang dilakukan yaitu: Jumlah sampel proporsi per depot/hari yang dibutuhkan menyebar angket. Jadi, $11/2 = 5,5$ dibulatkan menjadi 6 orang. Setelah itu masukkan kerumus $I = 12/6 = 2$. Pada hari yang ditentukan pada *checkpoint*, konsumen ke 1 untuk selanjutnya adalah konsumen yang memiliki nomor urut ketiga selanjutnya diberi kuesioner untuk diisi hingga ukuran sampel terpenuhi.

4. Menghitung besarnya proporsi pada sampel yang terpilih. Tabel 3.4 berikut adalah proporsi penyebaran sampel.

TABEL 3.4
PENYEBARAN PROPORSI SAMPEL
DI 10 DEPOT JAMU KEBON KAWUNG KOTA BANDUNG

No	Depot Jamu	Rata-rata perbulan	Sampel	Jml Sampel
1	Mekarsari	360	$360/3360 \times 100$	11
2	Pak Ali	300	$300/3360 \times 100$	9
3	Sido Muncul	420	$420/3360 \times 100$	13
4	Gandawangi	390	$390/3360 \times 100$	12
5	Depot Stasiun	330	$330/3360 \times 100$	10
6	Pak Aseng	360	$360/3360 \times 100$	11
7	Ibu Yati	270	$270/3360 \times 100$	7
8	Rajawali	300	$300/3360 \times 100$	9
9	Makmur	270	$270/3360 \times 100$	7
10	Barokah	360	$360/3360 \times 100$	11
	Total	3360		100

Sumber: Pra Penelitian Tahun 2010 pada 10 depot jamu Kebon Kawung Kota Bandung

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian dengan data yang terkumpul untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian dengan data yang terkumpul untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data adalah:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan sebagai teknik komunikasi langsung dengan konsumen dan pemilik depot jamu untuk mengetahui berapa orang yang mengkonsumsi Kuku Bima Ener-G

2. Observasi

Sutrisna Hadi dikutip (Sugiyono, 2008:203) mengemukakan bahwa, "observasi merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis".

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu di 10 Depot Jamu Kebon Kawung Kota Bandung

3. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri *product proliferation* terhadap keputusan pembelian.

Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu: a) Perpustakaan UPI, b) Skripsi, c) Jurnal *Marketing*, d) Media Cetak (Majalah), e) Media Elektronik (Internet).

4. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden dari konsumen minuman berenergi non-cair Kuku Bima Ener-G, Angket berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden serta pengalaman responden. Angket ditujukan kepada konsumen minuman berenergi non-cair Kuku Bima Ener-G. Bentuk angket yang akan digunakan adalah angket tertutup dan terbuka yaitu pada setiap pernyataan telah disediakan sejumlah alternatif jawaban dan responden bisa mengisi sesuai dengan pendapatnya ditempat yang telah disediakan dengan kategori *Likert* skala penilaian lima. Menurut Sugiyono (2008:132) skala *Likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting hal tersebut disebabkan karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data akan 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*, melalui uji validitas dan reliabilitas sehingga didapat data yang baik dan benar untuk sebuah penelitian.

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program excel 2007 dan SPSS

(*Statistical Product for Service Solutions*) 17.0. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 17.0 *for window* sebagai berikut:

1. Memasukkan data variabel X dan variabel Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
2. Klik variabel view, lalu isi kolom *name* dengan variabel penelitian (X, dan Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *coloum*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
3. Kembali ke data view, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *Reliability Analize*
4. Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.
5. Dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *product proliferation* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Prosedur yang digunakan untuk mengolah data kuesioner yang terkumpul adalah sebagai berikut :

- a. Mengecek lembar jawaban yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui kelengkapan hasil jawaban responden yang akan menentukan layak tidaknya lembar jawaban tersebut diolah lebih lanjut.
- b. Menghitung bobot nilai dengan pemberian skala *likert* dalam 5 pilihan jawaban.

- c. Rekapitulasi nilai angket variabel X (*product prolifiration*), variabel Y (keputusan pembelian).
- d. Tahap uji coba kuesioner

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008:172). Validitas merupakan instrumen yang dapat mengukur kebenaran sesuatu yang diperlukan.

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:168):

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

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

$$r_{xy} = \frac{n (\sum xy) - (\sum x) (\sum y)}{\{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]\}}$$

(Riduwan dan Sunarto 2010:80)

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.5 berikut.

TABEL 3.5
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 (2008:250)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasi dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

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

(Riduwan dan Sunarto, 2010:81)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

- Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.
- Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
- Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

- d) Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 kasus dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel}

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008:172), “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Suharsimi Arikunto (2009:178):

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus Alpha. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. (Suharsimi Arikunto 2009:196).

Pada penelitian ini reliabilitas di cari 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) sebagai berikut :

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

(Husein Umar, 2008:125 dan Suharsimi Arikunto, 2009:171)

keterangan : r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_i^2 = varians 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 ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut :

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

(Husein Umar, 2008:127)

dimana : n = jumlah sampel ; σ = nilai varians

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

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

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

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi *SPSS 17.0 for window* (Lampiran 3).

3.2.7 Hasil Pengujian

3.2.7.1 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Pada penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrument kinerja *product proliferation* yang terdiri dari rasa, tampilan, dan harga sebagai instrument dari pengukuran variabel X (*independent*), serta menguji validitas dari instrument pengukuran keputusan pembelian sebagai variabel Y (*dependent*).

Hasil pengukuran validitas dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel kinerja *product proliferation* yang memperoleh validitas paling tinggi adalah pada indikator tampilan dengan item pertanyaan tampilan kemasan sebesar 0,598. Selain itu validitas paling rendah dihasilkan oleh indikator harga dengan item pertanyaan kesesuaian harga sebesar 0,399.

Pada variabel keputusan pembelian item soal yang memperoleh validitas paling tinggi adalah penentuan waktu pembelian menggunakan penawaran langsung sebesar 0,886, sedangkan validitas paling rendah dihasilkan oleh item soal penentuan waktu pembelian berdasarkan kebutuhan sebesar 0,378. Untuk lebih lengkapnya hasil pengujian validitas yang diperoleh terdapat pada lampiran.

3.2.7.2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Pada pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah instrumen yang bila digunakan beberapa

kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa semua variabel reliabel karena skor r_{hitung} lebih besar dari skor r_{tabel} (0,374). Ini berarti bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data dan akan memberikan hasil ukuran yang sama.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian ini memperlihatkan bahwa yang memperoleh reliabilitas paling besar adalah keputusan pembelian sebesar 0,930 dan yang memperoleh reliabilitas paling kecil adalah kinerja *product proliferation* sebesar 0,822. Untuk lebih lengkapnya hasil pengujian reliabilitas yang diperoleh terdapat pada lampiran.

3.2.8 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. 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. Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. 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 penumpang, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh konsumen untuk mengetahui karakteristik konsumen digunakan rumus persentase sebagai berikut:

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

Di mana:

n = nilai yang diperoleh

N = jumlah seluruh nilai

100 = konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.
3. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberi skor pada setiap item
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
4. 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.

3.2.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya pengaruh antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan

membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya. Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif tentang kinerja *product proliferation* pada Kuku Bima Ener-G yang terdiri dari 3 dimensi yaitu rasa, tampilan, dan harga.
2. Analisis deskriptif tentang keputusan pembelian konsumen pada Kuku Bima Ener-G yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian.

Analisis deskriptif pada penelitian ini dengan menggunakan persentase. Adapun kriteria penafsiran hasil perhitungan responden dengan ketentuan persentase. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 3.6

TABEL 3.6
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

Kriteria Penafsiran	Keterangan
0%	Tidak Seorangpun
1%-25%	Sebagian Kecil
26%-49%	Hampir Setengahnya
50%	Setengahnya
51%-75%	Sebagian Besar
76%-99%	Hampir Seluruhnya
100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1995:184)

3.2.8.2 Analisis Verifikatif

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi Rank Spearman karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel, yaitu kinerja *product proliferation* sebagai variabel bebas (X), dan keputusan

pembelian sebagai variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, setiap pernyataan diberi nilai dengan skala ordinal, dan untuk setiap pertanyaan dari kuesioner terdiri dari lima kategori seperti yang tertera pada Tabel 3.7 berikut.

TABEL 3.7
SKOR ITEM PERTANYAAN

Pertanyaan	Skor
Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
Setuju/sering/positif	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif	1

Sumber: Sugiyono (2008:133)

Untuk menguji hipotesis maka dalam penelitian ini digunakan analisis Korelasi Rank Spearman. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan data ordinal hasil pengisian kuesioner untuk menganalisis hubungan dari variabel kinerja *product proliferation* sebagai variabel bebas (X) dengan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).

a. Korelasi Rank Spearman

Korelasi Rank Spearman (r_s) digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama.

Korelasi ini mengasumsikan bahwa data terdiri dari pasangan-pasangan hasil pengamatan numerik atau non numerik. Setiap data X_1 maupun Y_1 ditetapkan peringkatnya relatif terhadap X dan Y yang lain, dari yang terkecil sampai terbesar. Peringkat terkecil diberi nilai 1. Jika di antara nilai-nilai X atau Y terdapat angka yang sama, masing-masing nilai sama diberi peringkat rata-rata dari posisi yang seharusnya, dan terakhir jika data terdiri atas hasil pengamatan

no-numerik bukan angka, data tersebut harus dapat di peringkat seperti yang telah dijelaskan di atas.

Langkah-langkah analisis korelasi Rank Spearman adalah sebagai berikut

1. Menentukan hipotesis

Langkah pertama dalam prosedur pembuatan keputusan adalah menyatakan hipotesis nol (H_0) yaitu hipotesis yang menyatakan tidak adanya saling hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, kemudian berikutnya menyatakan hipotesis alternatif (H_1) yang merupakan hipotesis yang menyatakan adanya saling hubungan antara dua variabel atau lebih dari variabel yang diteliti.

Adapun hipotesis yang dinyatakan oleh penulis diantaranya :

a. $H_0 : \rho \leq 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara kinerja *product proliferation* terhadap keputusan pembelian.

b. $H_1 : \rho > 0$

Artinya terdapat pengaruh signifikan antara kinerja *product proliferation* terhadap keputusan pembelian.

2. Statistik hitung

Hitung data hasil pengamatan ke dalam rumus korelasi Rank Spearman berikut ini :

- Jika data yang dianalisis tidak memiliki rank kembar atau rank kembar hanya sedikit yang sama (dibawah 20 %) maka digunakan rumus I, yaitu :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{N^3 - N} \quad (\text{Riduwan, 2008:74}) \dots\dots\dots (1.1)$$

- Jika data yang dianalisis memiliki rank kembar yang cukup banyak, maka rumus yang digunakan rumus II, yaitu :

$$r_s = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum d_i^2}{2\sqrt{\sum X^2 \cdot \sum Y^2}} \quad (\text{Sidney Siegel, 1997:257}) \dots\dots\dots (1.2)$$

dimana : r_s = Koefisien korelasi Rank Spearman

$\sum X^2$ = Jumlah rangking yang sama pada variabel X

$\sum Y^2$ = Jumlah rangking yang sama pada variabel Y

$\sum d_i^2$ = Jumlah hasil pengurangan antara rangking pada variabel X dan variabel Y melalui pengkuadratan

Rumus yang digunakan untuk mencari $\sum X^2$ dan $\sum Y^2$ adalah :

$$\sum X^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum TX \quad (\text{Sidney Siegel, 1997:257}) \dots\dots\dots (1.3)$$

$$\sum Y^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum TY \quad (\text{Sidney Siegel, 1997:257}) \dots\dots\dots (1.4)$$

Rumus untuk mencari TX dan TY adalah sebagai berikut :

$$\sum TX = \sum \frac{t^3 - t}{12} \quad (\text{Sidney Siegel, 1997 :256}) \dots\dots\dots (1.5)$$

$$\sum TY = \sum \frac{t^3 - t}{12} \quad (\text{Sidney Siegel, 1997 :256}) \dots\dots\dots (1.6)$$

Langkah-langkah pengujian korelasi Rank Spearman adalah sebagai berikut:

1. Memberikan rangking pada variabel X dan Y mulai dari 1 sampai dengan N.
 2. Menentukan harga disetiap subjek dengan mengurangkan rangking X terhadap Y. Selanjutnya mengkuadratkan harga pada masing-masing subjek untuk mendapatkan nilai d_i^2 .
 3. Menjumlahkan harga-harga d_i^2 untuk mendapatkan harga $\sum d_i^2$.
 4. Mensubtitusikan harga-harga yang telah diperoleh ke dalam rumus korelasi Rank Spearman.
3. Statistik Hitung Pengaruh menggunakan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat dari nilai koefisien korelasi dinyatakan dalam persen, sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari kinerja *product proliferation* (variabel bebas) terhadap keputusan pembelian (variabel terikat).

$$KD = r^2 \times 100\% \quad (\text{Riduwan dan Sunarto, 2010:81})$$

Keterangan :

KD = Nilai koefisien determinan

r = Nilai koefisien korelasi

4. Interpretasi koefisien korelasi

Menurut Sugiyono (2008:214), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

TABEL 3.8
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 (2008:214)

3.2.8.3 Rancangan Uji Hipotesis

Rancangan analisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Hipotesis penelitian dapat diuji dengan mendeskripsikan hasil korelasi Rank Spearman. Untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh (korelasi) antara variabel X dan Y digunakan rumus *student* (t_{student}). Adapun rumusnya adalah:

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

(Sugiyono, 2008: 250)

Keterangan :

t = distribusi *student*

r = koefisien *korelasi product moment*

n = banyaknya data

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

c. $H_0 : \rho \leq 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara kinerja *product proliferation* terhadap keputusan pembelian.

d. $H_1 : \rho > 0$

Artinya terdapat pengaruh signifikan antara kinerja *product proliferation* terhadap keputusan pembelian.

Untuk menentukan kriteria pengambilan hasil keputusan hipotesis pengaruh yang diajukan, terlebih dahulu perlu dicari nilai dari t_{hitung} yang dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} , dengan toleransi kesalahan sebesar 0,05 maka:

a) $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

b) $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Adapun untuk membantu pengolahan data dan pengujian hipotesis dengan menggunakan Rank Spearman melalui bantuan *software* statistik *SPSS 17.0 For Windows*.