

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai bauran produk dan keputusan pembelian konsumen. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah kualitas produk dengan sub variabel *performance, feature, reliability, conformance to specification, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality*. Variabel terikat (*dependent variable*) dari penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen yang meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Penelitian ini dilakukan terhadap ibu-ibu pengguna deterjen krim Bukrim di daerah Batununggal, Kelurahan Batununggal Bandung Kidul. Alasan penentuan subjek penelitian tersebut adalah karena yang menjadi segmen pasar produk deterjen krim Bukrim pada umumnya adalah kalangan ibu-ibu. Dari kedua variabel tersebut, maka akan dilakukan penelitian mengenai hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen produk deterjen krim Bukrim (Survei pada ibu-ibu di Daerah Batununggal Kelurahan Batununggal Bandung Kidul).

## 3.2 Metode dan Desain Penelitian

### 3.2.1 Metode Penelitian

Penetapan metode yang digunakan dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena dengan pemilihan metode yang tepat akan mempermudah langkah-langkah penelitian yang akan dilakukan dan untuk memperoleh data yang dapat dipercaya sehingga dapat mencapai tujuan atau kegunaan tertentu.

Berdasarkan tingkat dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2008:29), penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen pada produk deterjen krim merek Bukrim, sedangkan sifat penelitian verifikatif menurut Suharsimi Arikunto (2006:8) pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. *Explanatory Survey* adalah suatu survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis, survei dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono

(2008:7), yang dimaksud dengan metode survei yaitu Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

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

Berdasarkan kurun waktu penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional method*, karena penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu yang tidak berkesinambungan dan panjang. Husein Umar (2003:45) mengemukakan bahwa *cross sectional method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu, tidak berkesinambungan dalam waktu panjang. Sementara itu menurut Malhotra (2005:95), *cross sectional method* adalah jenis rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali.

### **3.2.2 Desain Penelitian**

Berdasarkan metode penelitian yang digunakan maka disusun desain penelitian. Istijanto (2009:30) mengungkapkan bahwa desain riset dapat dibagi menjadi tiga macam. Pertama, riset eksplanatori yaitu desain riset yang digunakan

untuk mengetahui permasalahan dasar. Kedua, riset deskriptif yaitu desain riset yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu, dan ketiga, riset kausal yaitu untuk menguji hubungan sebab akibat.

Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini, maka desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian korelasional karena metode penelitian yang digunakan menjelaskan tentang hubungan antara kualitas produk deterjen krim Bukrim dengan keputusan pembelian konsumen.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi, Kualitas Produk (X) dengan sub variabel *performance*, *feature*, *reliability*, *conformance to specification*, *durability*, *aesthetics*, *perceived quality*, dan *serviceability*, sedangkan untuk variabel Y adalah keputusan pembelian melalui dimensi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan saat pembelian dan jumlah pembelian. Untuk lebih jelasnya, variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1

#### Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<b>Kualitas Produk (X)</b>	Sifat dan karakteristik total dari sebuah produk yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan” (Kotler dan Armstrong 2006:13)			

**Lanjutan Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<b>Kinerja</b>	Karakteristik operasi pokok pada produk inti ( <i>core product</i> ) yang dibeli (Garvin dalam Fandy Tjiptono (2008:25))	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keandalan produk</li> <li>• Manfaat penggunaan produk</li> <li>• Kemudahan penggunaan produk</li> <li>• Kotoran dan noda terangkat seketika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keandalan produk</li> <li>• Tingkat manfaat penggunaan produk</li> <li>• Tingkat kemudahan penggunaan produk</li> <li>• Tingkat menghilangkan kotoran dan noda terangkat seketika</li> </ul>	Ordinal
<b>Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan</b>	Ciri-ciri tambahan produk, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap (Garvin dalam Fandy Tjiptono (2008:25))	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak panas ditangan</li> <li>• Ramah Lingkungan</li> <li>• Bersih tanpa matahari</li> <li>• Kemampuan tidak menyebabkan iritasi kulit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemampuan membuat panas ditangan</li> <li>• Tingkat keramahan Lingkungan</li> <li>• Tingkat kebersihan walau dijemur tanpa matahari</li> <li>• Tingkat kemampuan tidak menyebabkan iritasi kulit</li> </ul>	Ordinal
<b>Keandalan</b>	Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. (Garvin dalam Fandy Tjiptono (2008:25))	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cocok untuk segala jenis pakaian</li> <li>• Tuntas membersihkan semua noda</li> <li>• Warna pakaian tetap cerah</li> <li>• Baju tetap segar dan harum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kecocokan untuk segala jenis pakaian</li> <li>• Tingkat membersihkan semua noda</li> <li>• Tingkat membuat warna pakaian tetap cerah</li> <li>• Tingkat membuat baju tetap segar dan harum</li> </ul>	Ordinal
<b>Kesesuaian dengan Spesifikasi</b>	Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. (Garvin dalam Fandy Tjiptono (2008:25))	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan mencuci lebih banyak</li> <li>• Kemampuan menghilangkan noda membandel</li> <li>• Melindungi dan merawat serat kain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemampuan mencuci lebih banyak</li> <li>• Tingkat kemampuan menghilangkan noda membandel</li> <li>• Tingkat melindungi dan merawat serat kain</li> </ul>	Ordinal
<b>Daya Tahan</b>	Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk (Garvin dalam Fandy Tjiptono (2008:25))	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wangi tahan lama</li> <li>• Tidak menyebabkan luntur</li> <li>• Cucian bersih tidak bau apek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat wangi tahan lama</li> <li>• Tingkat kemampuan membuat baju luntur</li> <li>• Tingkat kebersihan tidak bau apek</li> </ul>	Ordinal

**Lanjutan Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<b>Serviceability</b>	Meliputi kecepatan, kompetensi, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Layanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup layanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan. (Garvin dalam Fandy Tjiptono (2008:25))	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya pelayanan tentang suara konsumen</li> <li>• Adanya kecepatan menangani keluhan konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat tersedianya pelayanan tentang suara konsumen</li> <li>• Tingkat kecepatan menangani keluhan konsumen</li> </ul>	Ordinal
<b>Estetika</b>	Daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya. (Garvin dalam Fandy Tjiptono (2008:25))	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik bentuk kemasan produk</li> <li>• Daya tarik desain kemasan</li> <li>• Daya tarik warna kemasan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat daya tarik bentuk kemasan produk</li> <li>• Tingkat daya tarik desain kemasan</li> <li>• Tingkat daya tarik kemasan produk</li> </ul>	Ordinal
<b>Kualitas yang Dipersepsikan</b>	Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. (Garvin dalam Fandy Tjiptono (2008:25))	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra merek produk</li> <li>• Tanggung jawab perusahaan terhadap produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat citra merek produk</li> <li>• Tingkat tanggung jawab perusahaan terhadap produk</li> </ul>	Ordinal
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Suatu tahapan yang dilewati konsumen ketika membeli suatu produk (Kotler & Keller 2009:202)			
<b>Pilihan Produk</b>	Keputusan konsumen menyangkut bentuk, ukuran, mutu, corak, dan sebagainya dari produk bersangkutan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan pembelian berdasarkan variasi produk</li> <li>• Keputusan pembelian berdasarkan penilaian kualitas produk</li> <li>• Keputusan pembelian berdasarkan ukuran kemasan produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keputusan pembelian berdasarkan variasi produk</li> <li>• Tingkat keputusan pembelian berdasarkan penilaian kualitas produk</li> <li>• Tingkat keputusan pembelian berdasarkan ukuran kemasan produk</li> </ul>	Ordinal

**Lanjutan Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<b>Pilihan Merek</b>	Keputusan konsumen tentang merek mana yang akan dipilih dan dibeli.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek</li> <li>Keputusan pembelian berdasarkan citra merek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek</li> <li>Tingkat keputusan pembelian berdasarkan citra merek</li> </ul>	Ordinal
<b>Pilihan Penyalur</b>	Keputusan konsumen tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keputusan pembelian berdasarkan kedekatan lokasi pembelian</li> <li>Keputusan pembelian berdasarkan kelengkapan persediaan produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kedekatan lokasi pembelian</li> <li>Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kelengkapan persediaan produk</li> </ul>	Ordinal
<b>Waktu Pembelian</b>	Keputusan konsumen tentang kapan harus melakukan pembelian dan frekuensi pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keputusan pembelian berdasarkan waktu kebutuhan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keputusan pembelian berdasarkan waktu kebutuhan</li> </ul>	Ordinal
<b>Jumlah Pembelian</b>	Keputusan konsumen tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keputusan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keputusan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan produk</li> </ul>	Ordinal

### 3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data / Informasi

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Adapun data yang diperlukan adalah:

#### 1. Sumber data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu.

## 2. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain dan sumber umum (buku, internet, majalah, surat kabar dan jurnal). Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian, namun mempunyai hubungan dan dapat membantu dalam memberikan informasi bagi pelaksanaan penelitian.

Adapun sumber dan jenis data yang penulis pergunakan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.2.

**Tabel 3.2**  
**Sumber dan Jenis Data**

No	Jenis Data	Kategori Data	Sumber Data
1.	Market Size Industri Kosmetik dan Toiletries 2006-2009	Sekunder	SWA Desember 2008 – 7 Januari 2009
2.	Kepuasan Konsumen Produk Sabun Pencuci Pakaian Krim	Sekunder	SWA september 2007 dan 2008
3.	Pemilihan Merek Deterjen Krim di daerah Batununggal	Primer	Kuesioner pra penelitian
4.	Minat Beli Konsumen Deterjen Krim Bukrim di Daerah Batununggal	Primer	Kuesioner pra penelitian
5.	Alasan konsumen dalam membeli produk	Sekunder	Majalah Mix, Juni 2005
6.	Alasan Pembelian Merek Deterjen Krim	Primer	Kuesioner pra penelitian
7.	Top Brand Indeks Sabun Pencuci Pakaian Krim Tahun 2008-2009	Sekunder	Marketing 02/IX/Februari 2009 :99
8.	Volume Penjualan Deterjen Krim	Sekunder	Data olahan PT. Indomarco Adi Prima
9.	Gambaran konsumen mengenai Kualitas Produk Deterjen Krim Bukrim	Primer	Kuesioner
10.	Gambaran konsumen mengenai Keputusan Pembelian Deterjen Krim Bukrim	Primer	Kuesioner

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data. Cara pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, internet, majalah ilmiah, dan lain-lain, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.
2. Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap objek penelitian dan data yang diperlukan dalam penelitian, yang diteliti adalah ada atau tidaknya unsur produk terhadap keputusan pembelian deterjen krim.
3. Wawancara (*interview*), yaitu teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.
4. Kuesioner, yaitu melakukan penyebaran kuesioner yang didalamnya terdapat seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden (sampel penelitian).

Dalam menyusun kuesioner, dilakukan beberapa prosedur sebagai berikut :

1. Menyusun kisi-kisi kuesioner atau daftar pertanyaan.
2. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam kuesioner merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
3. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pernyataan diberi nilai dengan skala semantik.

### **3.6 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel**

#### **3.6.1 Populasi**

Sugiyono (2008:72) mengemukakan definisi populasi, yaitu sebagai Wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki objek atau subjek itu.

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 dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah ibu-ibu (perempuan yang sudah dan pernah menikah) di daerah Batununggal Kelurahan Batununggal, Bandung Kidul yang memiliki 3 RW yaitu RW 10, 11, dan 12 dengan jumlah ibu-ibu sebanyak 1037 orang, data tersebut diperoleh dari daftar pemilih, Pemilihan Umum RW tahun 2009. Akan tetapi banyaknya populasi pengguna deterjen krim Bukrim di daerah penelitian tidak diketahui.

### 3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan dijadikan bahan penelitian. Menurut Sugiyono, bahwa yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (2008:116). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada (karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga), maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari populasi itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi.

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah  $n$ . Husain Umar (2003:59), mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan metode iterasi, adapun langkah kerja yang disarankan dalam menentukan jumlah sampel minimal menurut Nirwana Sitepu (1994:110) adalah:

- 1) Tentukan perkiraan harga koefisien ( $\rho$ ) terkecil antara variabel penyebab (eksogen) yang akan dibandingkan atau diuji perbedaan pengaruhnya dan yang ada dalam jalur dengan variabel akibat (endogen). Hal ini didasarkan pada intuisi peneliti dalam bidang yang akan diteliti dan keterangan-keterangan lainnya.
- 2) Tentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) dan kuasa uji ( $1-\beta$ ) yang diinginkan dalam penelitian ini.

- 3) Lihat tabel distribusi normal, harus diperhatikan bentuk perumusan hipotesis konseptual yang diajukan, apakah hipotesis konseptual itu secara statistik memperlihatkan pengujian satu arah atau dua arah.
- 4) Tentukan ukuran sampel secara iteratif.

4.1 Sampel dapat ditentukan berdasarkan rumus sebagai berikut::

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

dengan

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

Keterangan:

$\rho$  = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan

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

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

$\alpha$  = Kekeliruan tipe 1

$\beta$  = Kekeliruan tipe 2

4.2 Pada iterasi kedua menggunakan rumus:

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

dengan

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

- 5) Apabila ukuran sampel minimal pada iteratif pertama dan iteratif kedua harganya sampai dengan bilangan satuannya sama, maka iterasi berhenti. Apabila belum sama lakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus

pada butir 4.2 demikian seterusnya sampai suatu saat ukuran sampel yang akan digunakan baru berhenti.

Untuk menentukan ukuran sampel, maka langkah kerjanya ialah sebagai berikut:

$$\rho = 0,30$$

$$\alpha = 0,05$$

$$\beta = 0,05$$

$$Z_{1-\alpha} = 1,645$$

$$Z_{1-\beta} = 1,645$$

#### Iterasi 1

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right) = 0,309519604$$

$$n_1 = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,309519604)^2} + 3 = 115,9836168 \approx 116$$

#### Iterasi 2

$$U'' \rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116-1)} = 0,310823951$$

$$n_2 = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,310823951)^2} + 3 = 115,0373532 \approx 115$$

#### Iterasi 3

$$U''' \rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115-1)}$$

$$= 0,310835393$$

$$n_3 = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,310835393)^2} + 3 = 115,0291053 \approx 115$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan  $\rho = 0,30$  kemudian untuk  $\alpha = 0,05$  dan  $\beta = 0,05$  maka diperoleh ukuran sampel ( $n$ ) minimal sebesar 115. Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) bahwa untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik. Kemudian agar sampel yang digunakan representatif, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 120 orang.

### 3.6.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan (Sugiyono.2008:116).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sample wilayah (*Cluster Sampling*) dan *Simple Random Sampling*. Cara ini dilakukan karena anggota populasi berada dalam suatu wilayah atau daerah.

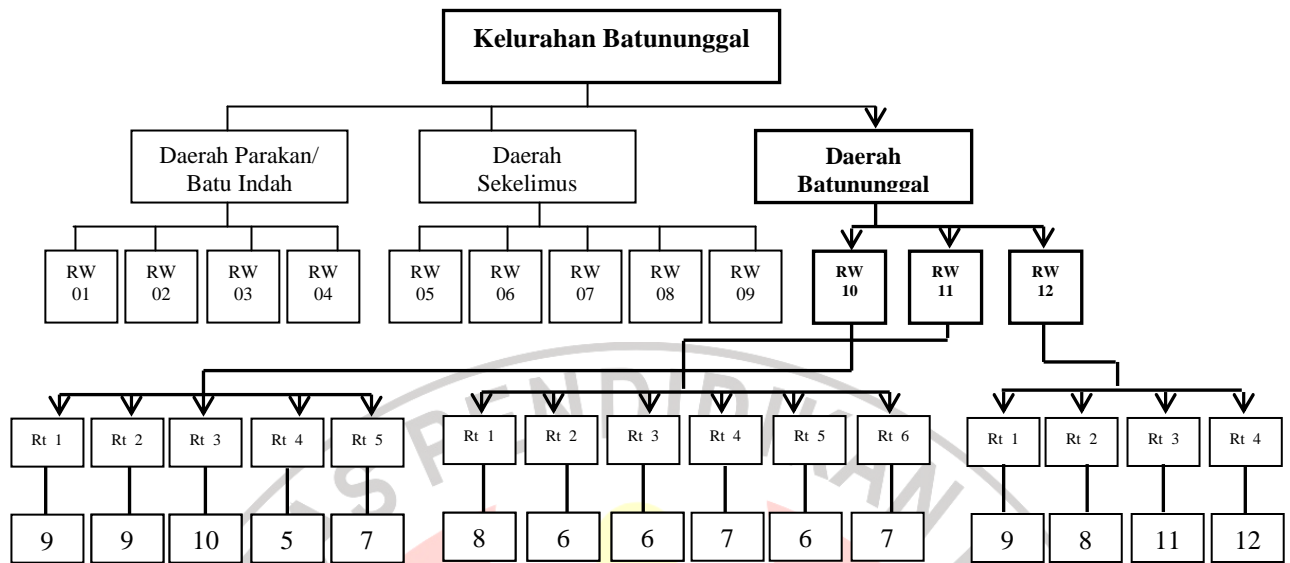
Menurut Sugiyono (2008:120) Teknik sampling wilayah dilakukan melalui 2 tahapan, yaitu :

1. Menentukan sampel daerah
2. Menentukan orang-orang yang ada di daerah itu.

Menurut Harun Al-Rasyid (1994:99), untuk menentukan sampel dapat ditentukan dengan langkah-langkah berikut ini:

1. Populasi dibagi kedalam cluster. Cluster terbesar dalam populasi ( $N$ ) disebut satuan sampling primer (SSP), dalam hal ini adalah Rukun Warga (RW).
2. Dari  $N$  orang SSP dipilih sebanyak  $n$  orang SSP melalui Simple Random Sampling yang disebut dengan pemilihan tingkat pertama (First Stage Selection). Dalam SSP berisi satuan sampling yang lebih kecil yaitu satuan sample sekunder (SSS). Dari masing-masing SSP kita memilih SSS melalui Simple Random Sampling dengan syarat SSP yang terpilih paling sedikit (minimal) harus di pilih dua SSS. SSS yang terpilih dari penelitian ini adalah 3 RW yaitu RW 10, RW 11, dan RW 12 yang merupakan bagian daerah Batununggal.
3. Kemudian dipilih kembali dari SSS yang disebut sebagai tingkat ketiga (Three Stage Sampling). Penarikan jumlah sample disesuaikan dengan jumlah populasi yang telah dihitung secara cluster melalui Simple Random Sampling.

Berdasarkan uraian tersebut maka diambil salah satu daerah di Kelurahan Batununggal yaitu daerah Batununggal yang memiliki 3 RW yaitu RW 10, RW 11, dan RW 12 dengan jumlah sampel pengguna deterjen krim merek Bukrim sebanyak 120 orang. Untuk lebih jelasnya maka dapat dilihat pada Gambar 3.1.



**Gambar 3.1**  
**Langkah-Langkah Cluster Random Sampling**

Adapun untuk menentukan jumlah pengguna deterjen krim merek Bukrim yang akan mengisi angket pada setiap RT, maka dilakukan penentuan jumlah sampel dengan cara proporsional yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Penyebaran Proporsi Sampel pada setiap RT Penelitian**

No	RW	RT	Jumlah Pengguna	Perhitungan
1	10	01	9	Jumlah sampel pengguna = 120 Jumlah RT Penelitian = 15 Maka secara proporsional diketahui : $120 : 3 \text{ RW} = 40$ (penyebarannya 40 sampel per RW, tiap RT dibagi dengan <i>proportionate random sampling</i> sesuai jumlah ibu-ibu di tiap RT, penentuan sampel pengguna dengan cara <i>systematic random sampling</i> )
		02	9	
		03	10	
		04	5	
		05	7	
2	11	01	8	
		02	6	
		03	6	
		04	7	
		05	6	
		06	7	
3	12	01	9	
		02	8	
		03	11	
		04	12	
<b>Jumlah</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>120</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009



### 3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### 3.7.1. Rancangan Analisis Data

Langkah selanjutnya setelah data yang diperoleh dari responden melalui *kuesioner* terkumpul, adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel Kualitas Poduk Deterjen Krim Bukrim ada hubungannya atau tidak terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Prosedur yang digunakan dalam pengolahan data adalah sebagai berikut:

- 1) 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.
- 2) Menghitung bobot nilai dengan menggunakan skala *Likert* dalam lima pilihan jawaban.
- 3) Rekapitulasi nilai angket variabel X dan variabel Y.
- 4) Tahap uji coba *kuesioner*

Untuk menguji layak atau tidaknya *kuesioner* yang disebarakan kepada responden, maka penulis melakukan dua cara uji yaitu *uji validitas* dan *uji reliabilitas*.

#### 3.7.2 Validitas, Reliabilitas dan Hasil Pengujian

##### 3.7.2.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrument. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Menurut Sugiyono (2008:172), “Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Untuk menghitung tingkat validitas dapat digunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson* sebagai berikut:

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

(Suharsimi Arikunto, 2006:170)

Keterangan :

- $r$  = Koefisien validitas item yang dicari
- $X$  = Skor yang diperoleh subjek dari 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

Langkah-langkah yang dilakukan dalam uji validitas instrumen angket tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Memberikan nomor pada angket yang masuk.
- 2) Memberikan skor pada setiap item sesuai dengan bobot yang telah ditentukan, yakni dengan menggunakan kategori 5 Skala Likert.
- 3) Membuat tabel untuk mendapatkan harga  $\sum xy$ ,  $\sum x^2$ , dan  $\sum y^2$ , sesuai dengan rumus diatas, dengan mengikuti langkah-langkah sebagai berikut :
  - a) Meng-*input* data skor setiap item angket
  - b) Menghitung harga  $\sum x^2$ , dengan mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

- (1) Menghitung mean untuk setiap item angket.
  - (2) Mengurangkan skor tiap item dengan mean tiap item, sehingga diperoleh harga  $x$ .
  - (3) Mengkuadratkan harga  $x$  untuk tiap-tiap item, sehingga mendapatkan harga  $x^2$ .
  - (4) Menjumlahkan harga  $x^2$ , sehingga diperoleh harga  $\sum x^2$ .
- c) Menghitung harga  $\sum y^2$ , dengan mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:
- (1) Menjumlahkan skor setiap responden, sehingga mendapatkan skor total untuk tiap responden.
  - (2) Menghitung mean skor total.
  - (3) Mengurangkan skor total tiap-tiap responden dengan mean skor total, sehingga diperoleh harga  $y$ .
  - (4) Mengkuadratkan harga  $y$  tiap-tiap responden sehingga mendapatkan harga  $y^2$ .
  - (5) Menjumlahkan harga  $y^2$ , sehingga diperoleh harga  $\sum y^2$ .
- d) Menghitung harga  $\sum xy$ , dengan mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:
- (1) Mengalikan harga  $x$  untuk setiap item angket dengan harga  $y$ , sehingga mendapatkan harga  $xy$ .
  - (2) Menjumlahkan harga  $xy$ , sehingga mendapatkan harga  $\sum xy$ .

- (3) Mensubstitusikan harga-harga  $\sum xy$ ,  $\sum x^2$ , dan  $\sum y^2$  ke dalam rumus, sehingga diperoleh harga  $r_{xy}$  untuk tiap-tiap item angket.
- (4) Mengkonsultasikan harga  $r_{xy}$  dengan kriteria pengujian validitas.

4) Menghitung Uji-t dengan rumus :

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

(Riduwan, 2008:110)

Keterangan :

t = Nilai  $t_{hitung}$

r = Koefisien Korelasi hasil  $r_{hitung}$

n = Jumlah Responden

distribusi (Tabel t) untuk  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan ( $dk = n-2$ ).

5) Keputusan pengujian validitas instrumen :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , berarti item instrumen penelitian dianggap layak (valid)

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , berarti item instrumen penelitian dianggap tidak valid.

### 3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabel artinya dapat dipercaya. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliabel*). Reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2004:267).

Koefisien *Alpha Cronbach (Ca)* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen

penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70.

Berikut adalah langkah-langkah untuk menguji reliabilitas:

1. Membuat tabel analisis butir soal,
2. Mencari varian tiap butir soal lalu jumlahkan,
3. Mencari varian total,
4. Masukkan ke dalam rumus *alpha* yaitu:

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

(Suharsimi Arikunto, 2006:196)

Keterangan:

- $r_{11}$  = reliabilitas instrumen  
 $k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal  
 $\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir pertanyaan  
 $\sigma_t^2$  = varians total

Rumus variansnya adalah:

$$\sigma_b^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}}{N}$$

eterangan:

- $\sigma_b^2$  = harga varians tiap item  
 $\sigma_t^2$  = varians total  
 $\sum X^2$  = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X  
 $(\sum X)^2$  = kuadrat jumlah skor dalam distribusi X  
 $\sum Y^2$  = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y  
 $(\sum Y)^2$  = kuadrat jumlah skor dalam distribusi Y  
 $N$  = jumlah responden

5. Keputusan uji reliabilitas instrument berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

$r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen dikatakan reliabel

$r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen dikatakan tidak reliabel

Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *alpha cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Gujarati, 2003:88). Hal tersebut dapat diartikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner kapanpun dan dimanapun ditanyakan responden akan memberikan hasil ukur yang sama.

### 3.7.2.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

#### 1. Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan pada setiap item pertanyaan, yang terdiri dari 36 item. Hasil pengujian validitas instrumen untuk setiap item pertanyaan dalam penelitian ini diperlihatkan pada Tabel 3.5.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian**

No	No Instrumen	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{i(x-i)}$	$r_{tabel}$	Ket
<b>KUALITAS PRODUK (X)</b>						
<i>Performance</i>						
1	1.1	Keandalan produk	0,621	0,568	0,374	Valid
2	1.2	Manfaat yang dirasakan	0,485	0,409	0,374	Valid
3	1.3	Kemudahan penggunaan	0,641	0,590	0,374	Valid
4	1.4	Kotoran dan noda dapat hilang	0,508	0,447	0,374	Valid
<i>Feature</i>						
5	2.1	Aman pada kulit dan tidak iritasi	0,492	0,420	0,374	Valid
6	2.2	Ramah lingkungan atau tidak mencemari lingkungan	0,555	0,493	0,374	Valid
7	2.3	Mudah bersih dan tidak bau apek	0,641	0,590	0,374	Valid

**Tabel 3.5**  
**Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian (Lanjutan)**

No	No Instrumen	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{i(x-i)}$	$r_{tabel}$	Ket
<b>Reliability</b>						
8	3.1	Cocok digunakan semua jenis pakaian	0,482	0,410	0,374	Valid
9	3.2	Tuntas membersihkan noda	0,472	0,408	0,374	Valid
10	3.3	Keharuman dan kesegaran terjaga	0,513	0,442	0,374	Valid
<b>Conformance To Spesification</b>						
11	4.1	Mencuci lebih banyak dari merek lain	0,692	0,646	0,374	Valid
12	4.2	Ampuh menghilangkan noda membandel	0,584	0,525	0,374	Valid
13	4.3	Merawat dan melindungi serat kain	0,549	0,490	0,374	Valid
<b>Durability</b>						
14	5.1	Tingkat umur ekonomis	0,502	0,435	0,374	Valid
15	5.2	Tingkat daya tahan	0,536	0,488	0,374	Valid
<b>Serviceability</b>						
16	6.1	Pelayanan suara konsumen	0,583	0,540	0,374	Valid
17	6.2	Penanganan keluhan konsumen	0,645	0,592	0,374	Valid
<b>Aesthetics</b>						
18	7.1	Daya tarik kemasan	0,596	0,533	0,374	Valid
19	7.2	Daya tarik desain kemasan	0,637	0,579	0,374	Valid
20	7.3	Daya tarik warna kemasan	0,584	0,545	0,374	Valid
<b>Perceived Quality</b>						
21	8.1	Citra merek	0,582	0,535	0,374	Valid
22	8.2	Tanggung jawab perusahaan	0,602	0,543	0,374	Valid
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>						
<b>Keputusan Pemilihan Produk</b>						
23	1.1	Pemilihan variasi produk	0,545	0,455	0,374	Valid
24	1.2	Pemilihan kualitas produk	0,588	0,511	0,374	Valid
25	1.3	Pemilihan ciri produk	0,547	0,473	0,374	Valid
26	1.4	Pemilihan kemasan produk	0,611	0,518	0,374	Valid
27	1.5	Pemilihan ukuran produk	0,538	0,453	0,374	Valid
<b>Keputusan Pemilihan Merek</b>						
28	2.1	Kepercayaan terhadap merek	0,512	0,428	0,374	Valid
29	2.2	Kepercayaan terhadap citra perusahaan	0,834	0,785	0,374	Valid
<b>Keputusan Pemilihan Saluran Pembelian</b>						
30	3.1	Jarak tempat pembelian	0,646	0,578	0,374	Valid
31	3.2	Persediaan produk pada tempat pembelian	0,599	0,523	0,374	Valid
32	3.3	Kepercayaan terhadap tempat pembelian	0,646	0,578	0,374	Valid
<b>Keputusan Pemilihan Waktu Pembelian</b>						
33	4.1	Waktu kebutuhan	0,807	0,745	0,374	Valid
34	4.2	Waktu buka toko	0,639	0,580	0,374	Valid
<b>Keputusan Pemilihan Jumlah Pembelian</b>						
35	5.1	Jumlah kebutuhan	0,590	0,515	0,374	Valid
36	5.2	Jumlah pesanan	0,540	0,430	0,374	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 pengguna dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  atau  $(30-2=28)$ , sehingga diperoleh nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,374. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan valid, karena setiap item pertanyaan memiliki  $r_{i(x-i)}$  hitung lebih besar daripada  $r_{\text{tabel}}$  ( $r_{i(x-i)} > r_{\text{tabel}}$ ). Artinya, pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat dijadikan alat ukur apa yang hendak diukur.

## 2. Hasil Pengujian Reabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen penelitian dilakukan pada setiap variabel, yakni Kualitas Produk (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian reliabilitas instrumen untuk setiap variabel dalam penelitian ini diperlihatkan pada Tabel 3.6.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian**

No	Variabel	$C\alpha$ hitung	$C\alpha$ minimal	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,897	0,70	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,875	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 orang pengguna dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat (df)  $n-2$  atau  $(30-2=28)$ , sehingga diperoleh nilai  $C\alpha$  masing-masing variabel lebih besar dari  $C\alpha_{\text{minimal}}$  menurut ketentuan yang dikemukakan oleh Hair, Anderson, Tatham & Black (1998:88), atau dengan kata lain  $C\alpha_{\text{hitung}} > 0,70$ .



### 3.7.3 Teknik Analisis Data

Kegiatan analisis data dilakukan melalui tiga langkah, dimana dalam penelitian ini langkah-langkah tersebut diaplikasikan sebagai berikut:

1. Menyusun data

Menyusun data dilakukan untuk mengecek kelengkapan dan identitas reponden, kelengkapan data-data yang lainnya serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian yang penulis lakukan

2. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut :

- Memberi skor pada setiap item.
- Menjumlahkan item pada setiap item.
- Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan diatas digunakan kriteria penafsiran dari 0% sampai 100%.

3. Pengujian

#### 3.7.3.1 Analisis Rank Spearman

Untuk menguji hubungan antara variabel X dengan variabel Y, maka penelitian ini menggunakan rumus koefisien Rank Spearman.

Adapun teknik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kuantitatif yang menggunakan teknik uji korelasi Rank Spearman. Data yang

dianalisis memiliki rank kembar yang cukup banyak, maka rumus yang digunakan ( Siegel 1997:256), yaitu :

$$r_s = \frac{\sum X^2 - \sum y^2 - \sum d_i^2}{\sqrt{\sum X^2 \cdot \sum y^2}}$$

Keterangan :

$R_s$  = Koefisien korelasi rank spearman

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

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

$\sum d_i^2$  = Jumlah hasil pengurangan antara ranking yang terdapat pada variabel X dan variabel Y melalui pengurangan.

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

$$\sum X^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum TX$$

$$\sum Y^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum TY$$

Rumus untuk mencari TX dan TY ( Siegel 1997:256) sebagai berikut :

$$TX = \frac{t^3 - t}{12} \quad TY = \frac{t^3 - t}{12}$$

Keterangan:

TX = angka kembar variabel X

TY = angka kembar variabel Y

Langkah-langkah pengujian korelasi Rank Spearman adalah sebagai berikut :

1. Memberikan ranking pada variabel X dan Y mulai dari 1 sampai N
2. Menentukan harga setiap subjek dengan mengurangkan ranking X terhadap Y. Selanjutnya mengkuadratkan harga pada masing-masing subjek untuk mendapatkan nilai dari  $d_i^2$ .

3. Menjumlahkan harga-harga di<sup>2</sup> untuk mendapatkan harga  $\sum d_i^2$
4. Mensubstitusikan harga-harga yang telah diperoleh ke arah rumus rs
5. Karena subyek merupakan sampel besar dimana N lebih besar daripada 10, maka untuk melihat signifikannya dilakukan dengan rumus student t dengan rumus sebagai berikut :

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

(Sugiyono 2008 :366)

6. Selanjutnya membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel dengan melihat nilai persentil untuk distribusi t (Daftar G, Sudjana,1992 : 491). Kriteria pengujiannya dapat menggunakan taraf signifikan 5 %. Jika pada taraf signifikan 5% harga t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis kerja diterima.
7. Menguji peranan variabel X terhadap variabel Y, maka digunakan rumus

$$R_s = r_s^2 \times 100\%$$

#### 3.7.4 Rancangan Uji Hipotesis

Penelitian ini akan menganalisis dua variabel yang terdiri dari variabel bebas (X), yaitu kualitas produk deterjen krim Bukrim dan variabel terikat (Y), yaitu keputusan pembelian konsumen.

Hasil yang diperoleh dari pengolahan dan perhitungan data, dapat digunakan menguji hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya. Hasil pengolahan data dengan menggunakan Spearman melalui SPSS 15 akan

menghasilkan koefisien yang berkisar antara +1 sampai dengan -1. Jika hasil yang diperoleh adalah positif, maka terdapat hubungan yang satu arah, sedangkan jika korelasi negatif, maka hubungan antar variabel berbanding terbalik.

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 tak bebas, dengan asumsi  $0 \leq r^2 \leq 1$ .

Untuk merancang hipotesis dalam penelitian ini maka dilakukan Uji Signifikansi Koefisien Korelasi dengan menggunakan rumus t hitung ( $t_{hitung}$ ):

$$t_{hitung} = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}} \quad (\text{Riduwan, 2008:137})$$

Keterangan :

- $t_{hitung}$  = Nilai t  
 r = Koefisien korelasi *Product Moment*  
 n = Banyaknya data

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

$H_0 > p > 0$ , artinya ada hubungan signifikan antara kualitas produk deterjen krim Bukrim dengan keputusan pembelian konsumen. (Sugiyono, 2008 : 251)

$H_1 \leq p \leq 0$ , artinya tidak ada hubungan signifikan antara kualitas deterjen krim Bukrim dengan keputusan pembelian konsumen. (Sugiyono, 2008 : 251)

Artinya :

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

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

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis dilakukan pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak.

**Tabel 3.7**  
**Interpretasi Nilai 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

Sugiyono (2008:250)