

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini mengungkapkan tentang keputusan pembelian di Es Cendol Elizabeth Bandung. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah atribut produk dan keputusan pembelian.

Yang menjadi objek penelitian adalah para konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Es Cendol Elizabeth yang terletak di Jalan Inhofftank no. 64 Kotamadya Bandung.

3.2 Metodologi Penelitian

Metode dapat diartikan sebagai suatu cara kerja untuk mencapai tujuan tertentu, agar dapat terkumpul data serta dapat mencapai tujuan penelitian itu sendiri. Sedangkan menurut Sugiyono (2010:4) metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah, yang dilakukan untuk mendapatkan data yang objektif, valid dan reliabel, dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metodologi yang Digunakan

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan kurang dari kurun waktu satu tahun, maka metode yang digunakan *Cross Sectional*. *Cross Sectional Method* adalah metode dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu saja (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) (Husein Umar, 2008:45). Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif, dimana dalam penelitian ini

akan diuji apakah Atribut Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di es cendol Elizabeth Bandung.

Menurut pendapat sugiyono (2010:35), “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan/atau mencari hubungan variabel satu sama lain”. Melalui penelitian deskriptif, maka dapat diperoleh deskripsi gambaran mengenai atribut produk di es cendol Elizabeth Bandung serta gambaran mengenai keputusan pembelian di es cendol Elizabeth Bandung.

Menurut Sugiyono (2010:36), penelitian verifikatif adalah “Penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda”. Berdasarkan pada pengertian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebenaran fenomena yaitu kepengaruhannya variabel bebas atau variabel eksogen yaitu Atribut Produk dengan variabel terikat atau variabel endogen yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey explanatory*. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2010:11), bahwa yang dimaksud dengan metode *survey* adalah metode yang 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 (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Asep Hermawan (2006:118) mendefinisikan bahwa operasionalisasi variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur variabel suatu penelitian agar dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analisis, maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variable. Adapun dua variabel yang menjadi objek penelitian di dalam judul skripsi ini yaitu :

a. Variabel Bebas (*Independence Variable*)

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas. Sesuai dengan judul penelitian diatas, yang menjadi variabel bebas adalah Atribut Produk.

b. Variabel Terikat (*Dependence Variable*)

Yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Pengoperasian *variable* dari kedua *variable* yang dijadikan objek pada penelitian ini menggunakan skala interval. Operasionalisasi *variable* penelitian disajikan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variable	Konsep teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala
Variabel Independent (X): Atribut Produk : Unsur – unsur yang dianggap penting oleh konsumen yang dijadikan dasar dalam keputusan pembelian (Fandy	Merek (X1)	Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, warna, desain, gerak, atau kombinasi atribut – atribut produk lainnya yang diharapkan dapat	Kemenarikan warna,nama,la mbang pada merek	Tingkat kemenarikan warna pada merek	Interval
			Kepercayaan terhadap merek	Tingkat kepercayaan terhadap merek	Interval

Variabel	Sub Variable	Konsep teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala
Tjiptono (1997, 103)		memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.	Kejelasan terhadap merek	Tingkat kejelasan terhadap merek	Interval
	Kemasan (X2)	Pengemasan (<i>packaging</i>) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (<i>container</i>) atau pembungkus (<i>wrapper</i>) untuk suatu produk	Kemenarikan kemasan	Tingkat kemenarikan kemasan	Interval
			Keefektifitasan kemasan dalam menjalankan program	Tingkat keefektifitasan kemasan dalam menjalankan program	Interval
			Kemanfaatan kemasan	Tingkat kemanfaatan kemasan	Interval
Label (<i>Labelling</i>) (X3)	Label (<i>Labelling</i>) berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.	Kepercayaan informasi produk	Tingkat kepercayaan informasi produk	Interval	
		Kemenarikan label produk	Tingkat kemenarikan label produk	Interval	
Jaminan (X4)	Jaminan (<i>garansi</i>) adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak dapat berungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.	Ketepatan Pesanan	Tingkat Ketepatan pesanan sesuai janji	Interval	
		Keamanan produk	Tingkat keamanan produk	Interval	
		Kadaluarsa produk	Tingkat ketepatan tanggal kadaluarsa	Interval	
		Kepercayaan terhadap merek	Tingkat kepercayaan terhadap merek	Interval	
Pelayanan Produk (X5)	Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada	Kenyamanan dalam membeli	Tingkat Kenyamanan dalam membeli	Interval	
		Keramahan pramusaji	Tingkat keramahan pramusaji	Interval	

Variabel	Sub Variable	Konsep teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala
		konsumen.	Kecepatan pramusaji	Tingkat kecepatan pramusaji	Interval
			Pengetahuan pramusaji	Tingkat pengetahuan pramusaji	Interval
			Kerapihan pramusaji	Tingkat kerapihan pramusaji	Interval
			Perilaku pramusaji	Tingkat perilaku pramusaji	Interval
Variabel Dependent (Y) : Keputusan Pembelian adalah Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Kotler dan Armstrong (2004:227)	Pilihan Produk	Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain	Kesesuaian produk dengan keinginan	Tingkat kesesuaian produk dengan keinginan	Interval
			Kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli	Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli	Interval
			Pengaruh ketertarikan produk es cendol Elizabeth	Tingkat pengaruh ketertarikan produk es cendol Elizabeth	Interval
	Pilihan Merek	Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli	Ketertarikan terhadap merek es cendol Elizabeth	Tingkat Ketertarikan terhadap merek es cendol Elizabeth	Interval
			Kepercayaan terhadap merek es cendol Elizabeth	Tingkat Kepercayaan terhadap merek es cendol Elizabeth	Interval
			Keunikan terhadap merek es cendol Elizabeth	Tingkat Keunikan merek terhadap es cendol Elizabeth	Interval
	Pilihan Penyalur	Konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi	Kemudahan mendapatkan lokasi es cendol Elizabeth	Tingkat Kemudahan mendapatkan lokasi es cendol Elizabeth	Interval
			Mendapatkan harga yang murah dibanding	Tingkat Mendapatkan harga yang	Interval

Variabel	Sub Variable	Konsep teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala
			pesaing	murah dibanding pesaing	
			Mendapatkan persediaan barang yang lengkap	Tingkat Mendapatkan persediaan barang yang lengkap	Interval
			Mendapatkan kenyamanan berbelanja	Tingkat Mendapatkan kenyamanan berbelanja	Interval
	Waktu Pembelian	Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian berbeda – beda, ada yang membeli setiap hari, satu minggu, dan sebagainya	Keinginan pembelian es cendol pada satu hari sekali	Tingkat Keinginan pembelian es cendol pada satu hari sekali	Interval
			Keinginan pembelian es cendol pada satu minggu sekali	Tingkat Keinginan pembelian es cendol pada satu minggu sekali	Interval
			Keinginan pembelian es cendol pada satu bulan sekali	Tingkat Keinginan pembelian es cendol pada satu bulan sekali	Interval
			Keinginan pembelian es cendol pada pagi hari	Tingkat Keinginan pembelian es cendol pada pagi hari	Interval
			Keinginan pembelian es cendol pada siang hari	Tingkat Keinginan pembelian es cendol pada siang hari	Interval
			Keinginan pembelian es cendol pada sore hari	Tingkat Keinginan pembelian es cendol pada sore hari	Interval
	Jumlah Pembelian	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak	Pembelian es cendol dalam satu gelas	Tingkat Pembelian es cendol dalam satu gelas	Interval

Variabel	Sub Variable	Konsep teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala
		produk yang akan dibelinya pada suatu saat	Pembelian es cendol dalam satu bungkus	Tingkat Pembelian es cendol dalam satu bungkus	Interval
			Pembelian es cendol dalam satu liter	Tingkat Pembelian es cendol dalam satu liter	Interval
			Pembelian es cendol lebih dari satu liter	Tingkat Pembelian es cendol lebih dari satu liter	Interval
	Metode Pembayaran	Konsumen mempertimbangkan jenis metode pembayaran yang bisa dilakukan untuk melakukan pembelian	Pembayaran es cendol dengan uang rupiah (tunai)	Tingkat Pembayaran es cendol dengan uang rupiah (tunai)	Interval
			Kemudahan pada saat melakukan pembayaran	Tingkat kemudahan pada saat melakukan pembayaran	Interval

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2011

3.3 Jenis dan Sumber data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek darimana data itu diperoleh (Suharsimi Arikunto 2006:129). Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian baik diperoleh secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian. Menurut maholtra (2006:120-121) mengungkapkan definisi-definisi tersebut antara lain:

a. **Data primer** yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuisioner yang disebarakan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian yaitu pelanggan Es Cendol Elizabeth. Selain itu juga data primer

dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara terhadap Manager Es Cendol Elizabeth

b. **Data sekunder** yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Data primer dan data sekunder yang dibutuhkan tersebut akan ditunjukkan oleh tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jenis dan sumber data

No.	Jenis data	Jenis Data	Sumber data
1	Profil Perusahaan, Struktur Organisasi	Data Sekunder	Data, media massa, internet
2	Pengaruh atribut produk dimensi merek terhadap keputusan pembelian	Data Primer	Pengunjung Es Cendol Elizabeth di kota Bandung
3	Pengaruh atribut produk dimensi kemasan terhadap keputusan pembelian	Data Primer	Pengunjung Es Cendol Elizabeth di kota Bandung
4	Pengaruh atribut produk dimensi <i>labelling</i> terhadap keputusan pembelian	Data Primer	Pengunjung Es Cendol Elizabeth di kota Bandung
5	Pengaruh atribut produk dimensi jaminan terhadap keputusan pembelian	Data Primer	Pengunjung Es Cendol Elizabeth di kota Bandung
6	Pengaruh atribut produk dimensi pelayanan terhadap keputusan pembelian	Data Primer	Pengunjung Es Cendol Elizabeth di kota Bandung

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Arikunto (2002:108), "Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian". Disini yang menjadi populasi adalah seluruh orang atau konsumen

yang mengunjungi dan melakukan keputusan pembelian di Es cendol Elizabeth yang perbulannya rata - rata mencapai **74694** orang per bulan.

3.4.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. Teknik pengambilan sampel dalam mengumpulkan data menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selanjutnya untuk menentukan ukuran sampel yang akan digunakan dilakukan dengan cara purposive sampling.

Menurut Winarno Surakhmad dalam ayatallah (1998:101) *purposive sampling* yaitu pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sedangkan menurut Sugiyono dalam ayatallah (2001:78) mendefinisikan purposive sampling sebagai “Sampel yang dipilih dengan pertimbangan karakteristik tertentu.

Sampel purposif dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas adanya strata, random atau daerah, tetapi didasarkan atas tujuan tertentu. Teknik ini dilakukan karena pertimbangan mengenai keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang mendahului tentang keadaan populasi sudah diketahui benar dan tidak perlu diragukan lagi. Jadi, yang menjadi sampel adalah pengunjung yang datang dan

bersedia diwawancarai. Untuk menghitung banyaknya sampel digunakan teknik Slovin. Ukuran sampel dapat dilihat sebagai berikut:

Rata-rata pengunjung yang datang ke Es cendol Elizabeth **74694** orang perbulan.

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

n = Ukuran sampel keseluruhan

N = Ukuran populasi keseluruhan

e = Resiko kekeliruan yang mungkin terjadi (10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{74694}{1 + 74694(0,1^2)} \\ &= \frac{74694}{746,95} \quad n = 99,9 \approx 100 \end{aligned}$$

Jadi sampel minimal yang diambil adalah sebanyak 100 orang pengunjung. Adapun untuk menghindari hal yang tidak diinginkan maka penulis menambah sampel 3 orang menjadi 103 orang.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel atau sebagian elemen populasi untuk memahami karakteristik dari keseluruhan populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *sampling insidental*. Menurut Sugiono (2001:58) teknik ini digunakan dengan cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut. Hal ini dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen (sejenis).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses pengadaan data untuk keperluan penelitian, dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut Sugiyono (2010:37) menjelaskan bahwa terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu, kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah:

1. Angket atau Kuesioner

Menurut Sugiyono (2010:142) kuisisioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan penulis kepada responden untuk dijawabnya, Kuesioner ditujukan kepada pemegang keputusan di Es Cendol Elizabeth Bandung.

2. Studi Literatur

Teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Es Cendol Elizabeth Bandung..

4. Wawancara atau Interview

Menurut Sugiyono (2010:137) mengemukakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

3.6 Pengujian Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini responden tidak diharuskan memberikan alasan untuk mengetahui apakah pengumpulan data dari kuesioner tersebut baik, harus memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dengan menggunakan data yang diperoleh dari perhitungan dengan tehnik pemberian skala seperti pada Skala likert. Apabila hasil perhitungan SPSS sama dengan hasil yang tertera pada kuesioner maka hasil tersebut cocok.

3.6.1 Uji Validitas

Analisis ini ditujukan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi bila alat tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran. Analisis validitas yang digunakan adalah uji korelasi product moment dan diolah menggunakan program *SPSS for Windows Release 16.00* Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan antara r hitung dari hasil olahan komputer dengan r tabel dari tabel r product moment.

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson* (*pearson's Product Moment Coefficient Of Correlation*), Yaitu dengan rumus r_{xy} sebagai berikut :

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

Sumber : Suharsimi Arikunto (2004:162)

Keterangan :

r_{xy}	= Koefisien Korelasi antara variabel X dan variabel Y
n	= Jumlah responden
$\sum XY$	= Jumlah hasil kali skor X dan Y setiap responden
$\sum X$	= Jumlah skor X
$\sum Y$	= Jumlah skor Y
$(\sum X)^2$	= Kuadrat jumlah skor X
$(\sum Y)^2$	= Kuadrat jumlah skor Y

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

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

(Suharsimi Arikunto (2004:162)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n - 2$ dan taraf signifikan $\alpha = 0,05$.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka soal tersebut valid
3. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka soal tersebut tidak valid
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 kasus dengan tingkat signifikan 5 % dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30 - 2 = 28$), maka didapat nilai r table sebesar 0,374.

Pada penelitian ini diuji adalah validitas dari instrumen atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, label, jaminan, pelayanan produk serta validitas keputusan pembelian. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Atribut Produk

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Merek				
1.	Kemenarikan nama, warna, lambang, pada merek es Cendol Elizabeth	0.438	0.374	Valid
2.	Kepercayaan nama pada merek es cendol Elizabeth	0.573	0.374	Valid
3.	Kejelasan lambang pada merek es cendol Elizabeth	0.507	0.374	Valid
Kemasan				

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
4.	Kemenarikan pada kemasan es cendol Elizabeth	0.637	0.374	Valid
5.	Keefektifitasan kemasan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen	0.626	0.374	Valid
6.	Kemanfaatan kemasan es cendol Elizabeth	0.381	0.374	Valid
Label				
7.	Kepercayaan informasi produk es cendol Elizabeth	0.566	0.374	Valid
8.	Kemenarikan label produk es cendol Elizabeth	0.566	0.374	Valid
Jaminan				
9.	Ketepatan pesanan konsumen sesuai janji	0.626	0.374	Valid
10.	Tingkat keamanan produk es cendol Elizabeth	0.650	0.374	Valid
11.	Ketepatan tanggal kadaluarsa es cendol Elizabeth	0.477	0.374	Valid
12.	Tingkat kepercayaan terhadap merek es cendol Elizabeth	0.579	0.374	Valid
Pelayanan Produk				
13.	Kenyamanan dalam membeli es cendol Elizabeth	0.643	0.374	Valid
14.	Keramahan Pramusaji	0.639	0.374	Valid
15.	Perilaku Pramusaji	0.622	0.374	Valid
16.	Pengetahuan Pramusaji	0.530	0.374	Valid
17.	Kerapihan Pramusaji	0,759	0.374	Valid
18.	Kecepatan Pramusaji	0.546	0.374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pilihan Produk				
1.	Kesesuaian produk dengan keinginan	0.511	0.374	Valid
2.	Kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli	0.414	0.374	Valid
3.	Pengaruh ketertarikan produk es cendol Elizabeth	0.497	0.374	Valid
Pilihann Merek				
4.	Ketertarikan terhadap merek es cendol Elizabeth	0.505	0.374	Valid
5.	Kepercayaan terhada merek es cendol Elizabeth	0.539	0.374	Valid
6.	Keunikan terhadap merek es cendol Elizabeth	0.455	0.374	Valid
Pilihan Penyalur				
7.	Adanya kemudahan mendapatkan lokasi es cendol Elizabeth	0.477	0.374	Valid

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
8.	Mendapatkan harga yang murah dibanding pesaing	0.570	0.374	Valid
9.	Mendapatkan persediaan barang yang lengkap	0.459	0.374	Valid
10.	Mendapatkan kenyamanan berbelanja	0.542	0.374	Valid
Waktu Pembelian				
11.	Keinginan pembelian es cendol pada satu hari sekali	0.490	0.374	Valid
12.	Keinginan pembelian es cendol pada satu minggu sekali	0.560	0.374	Valid
13.	Keinginan pembelian es cendol pada satu bulan sekali	0.741	0.374	Valid
14.	Keinginan pembelian es cendol pada pagi hari	0.550	0.374	Valid
15.	Keinginan pembelian es cendol pada siang hari	0.602	0.374	Valid
16.	Keinginan pembelian es cendol pada sore hari	0.387	0.374	Valid
Jumlah Pembelian				
17.	Pembelian es cendol dalam satu gelas	0.517	0.374	Valid
18.	Pembelian es cendol dalam satu bungkus	0.478	0.374	Valid
19.	Pembelian es cendol dalam satu liter	0.618	0.374	Valid
20.	Pembelian es cendol lebih dari satu liter	0.427	0.374	Valid
Metode Pembelian				
21	Pembayaran dengan uang rupiah (tunai)	0.542	0.374	Valid
22	Kemudahan pada saat melakukan pembayaran	0.430	0.374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

3.6.2 Uji Reliabilitas

Azwar, (2001. hal. 78) analisis reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas sering diartikan juga sebagai kejelasan atau konsisten.

Hal ini berarti bahwa suatu alat ukur memiliki reliabilitas sempurna apabila hasil pengukuran diujikan berkali – kali terhadap subyek yang sama selalu menunjukkan hasil atau skor yang sama. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut mempunyai kendala dalam pengukuran rumus yang digunakan adalah rumus *Cronbach alpha*.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (\text{Husein Umar 2002})$$

Dimana k = Banyaknya belahan tes

r_{11} = Varian belahan ; $j = 1, 2, \dots, k$

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Dalam suatu kelompok item – item pertanyaan dinyatakan reliabel bilamana angka koefisien $\alpha \geq 0,60$.

Penelitian dengan menggunakan pengujian sperman brown, mengharuskan butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu instrumen ganjil dan instrumen genap. Kemudian skor data tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya

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

$$\sigma = \frac{\sum X^2 \frac{\sum X^2}{n}}{n} \quad (\text{Husein Umar 2002 : 147})$$

Keterangan : n = Jumlah sampel

σ = nilai Varians

X = nilai skor yang dipilih

Keputusan uji reliabilitas instrumen berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen dikatakan reliabel.

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

Besarnya koefisien reliabilitas diinterpretasikan untuk menyatakan kriteria reliabilitas. Menurut Arikunto (2002: 245)

$r_{11} \leq 0,20$ = Reliabilitas sangat rendah

$0,20 < r_{11} \leq 0,40$ = Reliabilitas rendah

$0,40 < r_{11} \leq 0,60$ = Reliabilitas sedang

$0,60 < r_{11} \leq 0,80$ = Reliabilitas tinggi

$0,80 < r_{11} \leq 1,00$ = Reliabilitas sangat tinggi

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 for window. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal tersebut disebabkan karena nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} .

Tabel 3.5

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Atribut Produk				
1.	Merek	0.690	0.374	Reliabel
2.	Kemasan	0.712	0.374	Reliabel
3.	Label	0.723	0.374	Reliabel
4.	Jaminan	0.772	0.374	Reliabel
5.	Pelayanan Produk	0.840	0.374	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

3.7 Tehnik Analisa Data

Setelah data terkumpul, kemudian dilakukan analisis secara kuantitatif. Yang bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif, maka dari itu penulis menggunakan metoda pengumpulan data dengan *Skala Pengukuran Semantik* dan

teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Teknik Analisis Data Regresi Linier Sederhana*.

Skala Pengukuran *Semantik* yaitu metode penulisan yang disusun dengan menggunakan rangkaian kata sifat yang bertentangan (bipolar), serta memiliki unsur evaluasi, potensi dan unsur aktifitas. Dalam kerangka skala beda semantic, scoring dapat dilakukan dengan menggunakan empiris, yaitu melalui analisis faktor atau konvensi, yaitu skor ditetapkan sendiri oleh peneliti. (Lili Adi Wibowo 2008:10)

Model analisa data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan untuk menguji kebenaran dari dugaan sementara digunakan *Teknik Analisis Data Regresi linier Sederhana*, sebagai berikut:

$$Y = a + bX \quad (\text{Sugiyono 2007:262})$$

Dimana : Y : subyek dalam variable dependen yang diprediksikan

a : harga y bila $x = 0$ (harga konstan)

b : angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variable dependen yang berdasarkan pada variable independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan

X : subyek pada variable independen yang mempunyai nilai tertentu

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

- a) Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b , yaitu :

$$\sum x_i, \sum y_i, \sum x_i * y_i, a = \sum x_i^2, \sum y_i^2$$

- b) Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan Sudjana (1996:315) sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum y_i)(\sum x_i^2) - (\sum x_i)(\sum x_i y_i)}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

x dikatakan mempengaruhi y , jika berubahnya nilai x akan menyebabkan adanya perubahan nilai y , artinya naik turunnya x akan membuat nilai y juga naik turun, dengan demikian nilai y ini akan bervariasi, tidak semata-mata disebabkan oleh x , karena masih ada faktor lain yang menyebabkan.

3.9 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, yaitu :

Nilai r didapat dengan rumus :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{(n \sum x^2) - (\sum x)^2\} \{(n \sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

(sumber : Sugiyono, 2008 :231)

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.

(sumber : Sugiyono, 2008: 231)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, maka digunakan rumus KD (koefisien determinasi), yaitu :

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

Dimana : Kd = Besarnya koefisien penentu (determinan)

r = Koefisien korelasi

Selanjutnya untuk menafsirkan sejauh mana pengaruhnya atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu. Nilai koefisien penentu berada di antara 0 – 100%. Jika nilai koefisien semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin mendekati 0 berarti semakin lemah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel 3.6 sebagai berikut :

Tabel 3.6
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Terhadap Koefisien Korelasi

Besarnya Nilai r	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 - 0,799	Kuat

Besarnya Nilai r	Interpretasi
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, (2008:214)

3.9.1 Rancangan Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian yang dikemukakan dalam kerangka pemikiran adalah :
 “Atribut Produk berpengaruh Positif Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.”

Hipotesis tersebut dalam hipotesis statistik menjadi :

- $H_0 : \rho \leq 0 \rightarrow$ *Atribut Produk* tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
- $H_1 : \rho > 0 \rightarrow$ *Atribut Produk* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang dikemukakan diterima atau tidak kita harus membandingkan nilai t yang telah kita hitung dengan nilai t yang terdapat pada tabel distribusi t.

Untuk hasil positif :

- Jika t hitung lebih besar atau sama dengan (\geq) t tabel, maka hipotesis (H_0) ditolak.
- Jika t hitung lebih kecil ($<$) t tabel, maka hipotesis (H_0) diterima.

Kemudian untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh atribut produk terhadap keutusan pembelian digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam table. Nilai koefisien penentu berada di antara 0 – 100%. Jika nilai koefisien penentu makin mendekati 100 % berarti semakin kuat pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Semakin mendekati 0 berarti semakin lemah pengaruh

variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu sebagai berikut :

Tabel 3.7
Koefisien Korelasi

Besarnya Nilai r	Interpretasi
0,19 – 0,99 %	Sangat Lemah
20 % - 39.99 %	Lemah
40 % - 59.99 %	Sedang
60% - 79.99 %	Kuat
80 % - 100 %	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, (2008:214)