

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (X) (*independent variable*) yaitu diversifikasi produk. Dimensi yang diambil adalah keragaman, kemasan, ukuran dan kualitas. Kemudian yang menjadi variabel terikat atau *dependent variabel* (Y) yaitu Keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian dan waktu pembelian.

Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah konsumen Supermie di Supermarket Borma Antapani Bandung, oleh karena itu akan diteliti pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Supermie di Supermarket Borma Antapani Bandung).

3.2. Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2008:11) menjelaskan bahwa, “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain”. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau

gambaran secara keseluruhan mengenai diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian.

Adapun Penelitian verifikatif diterangkan oleh Suharsimi Arikunto (2009:8) “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dimana pengujian hipotesis tersebut menggunakan perhitungan-perhitungan statistik”. Dalam penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian.

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 *explanatory survey*. Menurut Ker Linger yang dikutip oleh Sugiyono (2008:17) yang dimaksud dengan metode survei adalah:

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 antara variabel sosiologis maupun psikologis.

Survei informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penjabaran operasionalisasi variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Diversifikasi Produk(X)	Diversifikasi Produk adalah upaya mencari atau mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas. (Fandy Tjiptono, (2008:132)				
		Keragaman	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pilihan jenis produk supermie Tingkat variasi rasa supermie Tingkat kesesuaian varian jenis dan rasa dengan kebutuhan konsumen. 	Interval	1
		Kemasan	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat daya tarik kemasan Supermie Tingkat kejelasan informasi komposisi produk dalam kemasan Supermie Tingkat kejelasan informasi penyajian dan tanggal kadaluarsa dalam kemasan Supermie Tingkat kesesuaian warna kemasan dengan varian rasa Supermie. 	Interval	4
				Interval	5
				Interval	6
				Interval	7

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		Ukuran	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat daya tarik ukuran Supermie Tingkat kepraktisan ukuran Supermie. Tingkat kesesuaian ukuran dengan kebutuhan responden 	Interval	8
		Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kualitas bahan baku Supermie Tingkat daya tahan mie (Supermie). Tingkat kualitas rasa Supermie dari dulu hingga sekarang. Tingkat kesesuaian kualitas produk dengan harapan konsumen. 	Interval	11
				Interval	12
				Interval	13
				Interval	14
Keputusan Pembelian(Y)	Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: 1. Pilihan produk, 2. Pilihan merek, 3. Pilihan penyalur, 4. Jumlah pembelian, 5. Waktu Pembelian Kotler & Keller (2009:188)				
		Pilihan produk	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat penilaian responden terhadap produk berdasarkan rasa yang ditawarkan Supermie. Tingkat penilaian responden terhadap produk berdasarkan tampilan/kemasan yang dimiliki Supermie. Tingkat penilaian responden terhadap produk berdasarkan kualitas yang dimiliki Supermie. 	Interval	15
				Interval	16
				Interval	17

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		Pilihan Merek	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pengenalan merek untuk memilih produk pada saat melakukan pembelian. Tingkat kemenarikan merek Supermie dibandingkan merek lainnya . Tingkat kepercayaan responden terhadap merek Supermie dibandingkan merek lainnya. 	Interval	18
				Interval	19
				Interval	20
		Pilihan penyalur	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat strategis lokasi dalam mendapatkan produk Supermie. Tingkat ketersediaan produk Supermie berdasarkan varian rasa yang dibutuhkan responden. Tingkat ketersediaan produk Supermie berdasarkan kemasan yang diinginkan responden. Tingkat ketersediaan produk Supermie berdasarkan kualitas yang diharapkan responden. 	Interval	21
				Interval	22
				Interval	23
				Interval	24
		Jumlah pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat banyaknya jumlah pembelian yang dilakukan responden berdasarkan keragaman produk Supermie. Tingkat banyaknya jumlah pembelian yang dilakukan responden berdasarkan kemasana produk Supermie. Tingkat banyaknya jumlah pembelian yang dilakukan responden berdasarkan kualitas produk Supermie. 	Interval	25
				Interval	26
				Interval	27

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		Waktu pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat waktu pembelian Supermie yang dilakukan responden berdasarkan varian rasa baru. 	Interval	28
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat waktu pembelian Supermie yang dilakukan responden berdasarkan kemasan baru. 	Interval	29
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat waktu pembelian Supermie yang dilakukan responden berdasarkan kualitas yang dijanjikan 	Interval	30

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2012

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Sugiyono (2009:137) menjelaskan bahwa :

1. Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Data Primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada responden langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara maupun penyebaran kuesioner kepada sumber data).

2. Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

(Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau hasil penelitian pihak lain. Adapun data sekunder dari penelitian ini adalah data pendukung dari buku lain yang diperoleh penulis yang dianggap relevan dengan topik penelitian).

Secara lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

JENIS DATA	SUMBER DATA	KATEGORI DATA
Pertumbuhan ekonomi indonesia tahun 2010-2014	Laporan bisnis indocomersial 16 mei 2011	Sekunder
Total penjualan beberapa industri tahun 2011	Majalah SWA no.01/xxvii/6-19 januari 2011	Sekunder
Indeks rata-rata <i>best brand</i> industri makanan	Modifikasi majalah SWA 16/xxv/27 juli-5 agustus 2009, majalah swa 15/xxvi/15-28 juli 2010 dan majalah swa 15/xxvii/18-27 juli 2011	Sekunder
<i>Market share</i> perusahaan dalam industri mie instan di indonesia tahun 2009-2011	Modifikasi majalah SWA 16/xxv/27 juli-5 agustus 2009, majalah swa 15/xxvi/15-28 juli 2010 serta majalah swa 15/xxvii/18-27 juli 2011	Sekunder
Kinerja merek produk mie instan tahun 2009-2011	Modifikasi majalah SWA 16/xxv/27 juli-5 agustus 2009, majalah swa 15/xxvi/15-28 juli 2010 dan majalah swa 15/xxvii/18-27 juli 2011	Sekunder
Kinerja produk industri mie instan tahun 2009-2011	Modifikasi majalah SWA 16/xxv/27 juli-5 agustus 2009, majalah swa 15/xxvi/15-28 juli 2010 dan majalah swa 15/xxvii/18-27 juli 2011	Sekunder
Penjualan Mie Instan Supermi di Supermarket Borma Antapani Bandung	Diolah dari data penjualan Mie instan Supermi di Supermarket Borma antapani bandung	Sekunder
Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian mie instan Supermi	Konsumen Mie instan Supermi di Supermarket Borma Antapani Bandung	Primer

JENIS DATA	SUMBER DATA	KATEGORI DATA
Tanggapan responden terhadap Diversifikasi produk mie instant Supermi	Konsumen mie instant Supermi di Supermarket Borma Antapani Bandung	Primer

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2012

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Didalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk mengambil keputusan untuk menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2010:115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Berdasarkan pengertian populasi, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Supermie di Supermarket Borma Antapani Bandung dengan jumlah rata-rata 385 orang per minggu (sumber: manajemen borma).

3.2.4.2 Sampel

Untuk mengambil sampel dari populasi sampel yang presentatif dan mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Sugiyono (2008:116) menyatakan bahwa, “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Salah satu syarat dalam penarikan sampel bahwa sampel itu harus bersifat *representative*, artinya sampel yang digunakan harus mewakili populasi.

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidakteelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidakteelitian karen 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 :

$$n = \frac{385}{1 + 385 (0,01)}$$

$$n = \frac{385}{4.85}$$

$$n = 793814433 \approx 80$$

(hasil pembulatan)

Jadi jumlah sampel minimal yang diteliti adalah 80 orang.

Menurut Winarmo 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 80 orang responden.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiyono (2010:116) mengemukakan bahwa: “Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel”. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Menurut Ulber Silalahi (2009:236):

Pemilihan sampel atau penarikan sampel (*sampling*) dapat diartikan sebagai proses memilih sejumlah unit, elemen, atau subjek dari dan yang mewakili populasi untuk dipelajari yang dengannya dapat dibuat generalisasi atau inferensi tentang karakteristik dari satu populasi yang diwakili.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *simple random sampling*, menurut Sugiyono (2011:120), teknik ini digunakan apabila pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Adapun langkah-langkah untuk menentukan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis. Menurut Al Rasyid (1994:66) cara sistematis memiliki kelebihan yaitu bisa dilakukan meskipun tidak ada kerangka sampling. Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

1. Tentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian mie instant Supermie di Supermarket Borma Antapani Bandung.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint* adalah Supermarket Borma Antapani Bandung.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu kongkrit yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 12.00-17.00 (untuk hari senin s.d jumat) dan pukul 11.00-18.00 (untuk hari sabtu dan minggu).
4. Melaksanakan orientasi lapangan secara cermat, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama/dasar kepadatan pengunjung. Berdasarkan survei yang telah dilakukan sebelumnya, diketahui rata-rata pembeli mie instant Supermie di Supermarket Borma Antapani Bandung adalah 385 orang.
5. Tentukan ukuran sampel. Dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin maka sampelnya berukuran 80 orang.
6. Data ini selanjutnya digunakan untuk menentukan interval pemilih pertama yang menggunakan rumus $i=N/n$ jadi $385/80=4,81 \approx 5$ orang. Setelah

diketahui interval, maka penyebaran angket dilakukan secara randomisasi (acak). Pada hari yang telah ditentukan *checkpoint*, 5 orang konsumen (karena random dimulai dari konsumen ke 5) yang datang ke Supermarket Borma Antapani Bandung ditanya dan di beri kuesioner untuk diisi.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian seperti berikut :

1. Observasi

Di dalam pengertian psikologik, observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan yaitu kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera. Pada penelitian ini, teknik observasi yang dilakukan adalah teknik observasi partisipatif dimana pengamat terlibat langsung pada kegiatan. Dan melalui kegiatan observasi ini pula penulis melakukan studi pendahuluan dimana melalui teknik ini dapat melihat, mengenal, mengidentifikasikan masalah yang diteliti.

2. Kuesioner (angket)

Angket adalah alat pengumpul data yang berisi sejumlah pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Hal ini sejalan dengan pendapat yang diutarakan oleh Suharsimi Arikunto (2010:151) yang menyatakan bahwa "Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui."

Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden pada produk mie instant Supermi. Langkah-langkah penyusunan angket adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan.
- b. Merumuskan item-item pertanyaan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai alternatif jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya memilih alternatif jawab yang tersedia.
- c. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan.

3. Studi Literatur

Dengan teknik ini penulis berusaha untuk mencari informasi serta data baik berupa teori-teori, pengertian-pengertian dan uraian-uraian yang dikemukakan oleh para ahli sebagai landasan teoritis khususnya mengenai masalah dan variabel yang diteliti.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2008:171), “Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur”.

Suharsimi Arikunto (2010:168) mengemukakan bahwa:

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 *product*

moment yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

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 Y
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
 $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
 n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden ditentukan dengan ketentuan

sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji

adalah validitas dari instrumen diversifikasi produk sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk Variabel X adalah 14, serta untuk item pertanyaan Variabel Y berjumlah 16 dan tidak terdapat pertanyaan yang tidak valid. Berikut Tabel 3.3 dan Tabel 3.4 mengenai hasil uji validitas.

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DIVERSIFIKASI PRODUK

NO.	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
DIVERSIFIKASI PRODUK				
Keragaman				
1	Pemilihan jenis produk Supermie	0,494	0,374	Valid
2	Pemilihan variasi rasa Supermie	0,739	0,374	Valid
3	Kesesuaian variasi rasa dan ukuran dengan kebutuhan responden	0,702	0,374	Valid
Kemasan				
4	Daya tarik kemasan Supermie	0,726	0,374	Valid
5	Kejelasan informasi komposisi produk pada kemasan Supermie	0,776	0,374	Valid
6	Kejelasan informasi penyajian dan tanggal kadaluarsa pada kemasan Supermie	0,457	0,374	Valid
7	Kesesuaian warna kemasan Supermie	0,697	0,374	Valid
Ukuran				
8	Daya tarik ukuran Supermie	0,739	0,374	Valid
9	Kepraktisan ukuran Supermie	0,684	0,374	Valid
10	Kesesuaian Ukuran Supermie	0,488	0,374	Valid
Kualitas				
11	Kualitas bahan baku Supermie	0,436	0,374	Valid
12	Daya tahan mie (Supermie)	0,557	0,374	Valid
13	Kualitas rasa Supermie hingga sekarang	0,721	0,374	Valid
14	Kesesuaian kualitas produk dengan harapan responden	0,675	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 16.0 For Windows)

Berdasarkan Tabel 3.3 pada instrumen variabel diversifikasi produk dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi kemasan dengan item pertanyaan kejelasan informasi komposisi produk pada kemasan yang bernilai 0.776. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi kualitas dengan item pertanyaan kualitas bahan baku mie instant Supermi yang bernilai 0.436 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasi tinggi.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar **0,374**. Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel diversifikasi produk berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} .

Berikut ini Tabel 3.4 mengenai hasil uji validitas variabel keputusan pembelian yang pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel Y.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO.	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
KEPUTUSAN PEMBELIAN				
Pilihan produk				
15	Tingkat penilaian responden terhadap produk berdasarkan rasa yang ditawarkan Supermie.	0,543	0,374	Valid
16	Tingkat penilaian responden terhadap produk berdasarkan tampilan/kemasan yang dimiliki Supermie.	0,501	0,374	Valid
17	Tingkat penilaian responden terhadap produk berdasarkan kualitas yang dimiliki Supermie.	0,722	0,374	Valid

Pilihan merek				
18	Tingkat pengenalan merek untuk memilih produk pada saat melakukan pembelian.	0,389	0,374	Valid
19	Tingkat kemenarikan merek Supermie dibandingkan merek lainnya .	0,919	0,374	Valid
20	Tingkat kepercayaan responden terhadap merek Supermie dibandingkan merek lainnya.	0,885	0,374	Valid
Pilihan penyalur				
21	Tingkat strategis lokasi dalam mendapatkan produk Supermie.	0,511	0,374	Valid
22	Tingkat ketersediaan produk Supermie berdasarkan varian rasa yang dibutuhkan responden.	0,758	0,374	Valid
23	Tingkat ketersediaan produk Supermie berdasarkan kemasan yang diinginkan responden.	0,625	0,374	Valid
24	Tingkat ketersediaan produk Supermie berdasarkan kualitas yang diharapkan responden.	0,730	0,374	Valid
Jumlah pembelian				
25	Tingkat banyaknya jumlah pembelian yang dilakukan responden berdasarkan keragaman produk Supermie.	0,771	0,374	Valid
26	Tingkat banyaknya jumlah pembelian yang dilakukan responden berdasarkan kemasana produk Supermie.	0,794	0,374	Valid
27	Tingkat banyaknya jumlah pembelian yang dilakukan responden berdasarkan kualitas produk Supermie.	0,691	0,374	Valid
Waktu pembelian				
28	Tingkat waktu pembelian Supermie yang dilakukan responden berdasarkan varian rasa baru.	0,792	0,374	Valid
29	Tingkat waktu pembelian Supermie yang dilakukan responden berdasarkan kemasan baru.	0,672	0,374	Valid
30	Tingkat waktu pembelian Supermie yang dilakukan responden berdasarkan kualitas yang dijanjikan	0,753	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 16.0 For Windows)

Tabel 3.4 pada instrumen variabel keputusan pembelian dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada item pertanyaan tingkat kemenarikan merek Supermi dibandingkan merek lainnya yang bernilai 0.919. Sedangkan nilai terendah terdapat pada item pertanyaan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan yang bernilai 0.389 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai **0.374**.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Realibitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dipercaya, yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Sugiyono (2008:172) “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2010:178) “Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat 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.

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

(Suharsimi Arikunto, 2010:196)

Keterangan

r_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 σ_t^2 = Varians Total
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

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

(Suharsimi Arikunto, 2010:184)

Keterangan

N = Jumlah sampel
 σ^2 = Nilai varians

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{[\sum X]^2}{N}}{N}$$

X = Nilai skor yang dipilih

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

2) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang bernilai **0,374** hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.5 berikut ini.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

NO.	VARIABEL	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
1	Diversifikasi Produk	0,907	0,374	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,932	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 16.0 *For Windows*)

3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian 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.

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Sedangkan statistik inferensial atau sering disebut juga dengan statistik induktif atau statistik probabilitas adalah

teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2008:206-207)

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Menyusun Data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden.

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

3. Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah: Tabulasi data, dengan langkah sebagai berikut:

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

3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif serta digunakan untuk melihat faktor penyebab. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif diversifikasi produk(X).

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap keragaman, kemasan, ukuran dan kualitas.

2. Analisis deskriptif keputusan pembelian(Y)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap keputusan pembelian yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian dan waktu pembelian.

Penelitian ini menggunakan skala interval seperti yang telah dijelaskan dalam operasionalisasi variabel. Data mempunyai kedudukan yang penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Benar-tidaknya data tergantung dari instrument pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memiliki dua persyaratan yaitu validitas dan realibilitas.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana dan korelasi karena penelitian ini menganalisis dua variabel, yaitu diversifikasi produk sebagai variabel bebas (X).

Sedangkan objek yang merupakan variabel terikat atau variabel (Y) adalah keputusan pembelian konsumen yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian dan waktu pembelian.

Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh diversifikasi produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan skala pengukuran menggunakan skala *semantic differensial*. Menurut Sugiyono (2008:138-139):

Skala *semantic differensial* digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *checklist*, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak pada bagian kiri garis atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval. Responden yang memberikan penilaian dengan angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan itu sangat negatif.

Dalam penelitian ini, setiap pernyataan dari angket terdiri 7 kategori sebagai berikut, alternatif jawaban tersebut diperlihatkan pada Tabel 3.6.

TABEL 3.6
SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERTANYAAN

Alternatif Jawaban	Setuju	Rentang Jawaban							Tidak Setuju
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	
Negatif		1	2	3	4	5	6	7	

Sumber: Modifikasi dari Hermawan, A. (2006:132)

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Definisi regresi linier sederhana menurut Albert Kurniawan (2010:34) ialah “Sebagai pengaruh antara dua variabel saja, dimana terdiri dari variabel independent/bebas dan untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan(*prediction*)”.

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausak satu variabel independen yaitu diversifikasi produk dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Subyek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan.

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

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

ε = Faktor lain yang mempengaruhi

Untuk dapat menemukan persamaan regresi, maka harus dihitung terlebih dahulu. Cara menghitung harga a dan b dapat dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y_1)(\sum X_1) - (\sum X_1)(\sum X_1 Y_1)}{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_1 Y_1 - (\sum X_1)(\sum X_1 Y_1)}{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2}$$

(Sugiyono, 2011:262)

Keterangan:

X = Nilai diversifikasi produk

Y = Nilai taksiran keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

n = Banyaknya responden

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya 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. Namun nilai Y bervariasi

tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

b. Analisa Korelasi

Tujuan perhitungan dengan menggunakan Analisis Korelasi adalah untuk mencari hubungan antara kedua hubungan variabel yang diteliti. Hubungan kedua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan positif dan hubungan negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti pada kenaikan (penurunan) Y.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi paling seidikit -1 dan paling besar 1, artinya jika:

$r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)

$r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negative (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif)

$r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson (Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation)*, yaitu:

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

(Suharsimi Arikunto, 2006:170)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara variable X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi yang disajikan pada Tabel 3.7 berikut:

TABEL 3.7
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN
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 (2008:214)

c. Mencari Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel bebas terhadap variasi (naik/turunnya) variabel terikat, maka digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus berikut:

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

Sumber: Sugiyono, (2010:210)

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada halaman berikut:

TABEL 3.7
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 (2010:184)

3.2.7.3 Rancangan Uji Hipotesis

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Rumus dari distribusi Student ialah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono, 2008: 250})$$

Keterangan :

- t = distribusi *student*
r = koefisien *korelasi product moment*
n = banyaknya sampel

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 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta uji satu pihak yaitu pihak kanan. Maka:

- a) $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b) $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

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

$H_0 : \rho \leq 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \rho > 0$ Artinya terdapat pengaruh yang positif antara diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0 berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.