

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pelaksanaan strategi bauran produk. Pendekatan lainnya yang digunakan yaitu perilaku konsumen, dalam hal ini adalah keputusan pembelian obat maag

Variabel bebas yang akan diteliti adalah bauran produk (X). Sedangkan variabel terikat yang akan diteliti adalah keputusan pembelian (Y). Berdasarkan bauran produk (X), dan keputusan pembelian (Y) dapat dianalisis sebagai berikut: tanggapan konsumen terhadap bauran produk obat maag Mylanta, tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian produk obat maag Mylanta, dan seberapa kuat pelaksanaan bauran produk obat maag Mylanta, mempengaruhi keputusan pembelian obat maag Mylanta.

Objek penelitian yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen obat maag Mylanta di kelurahan Isola kecamatan Sukasari Bandung. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 1 tahun.

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. Menurut Sugiyono (2007:11) “Penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk

mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.” Sedangkan menurut Arikunto (2002:9) “Penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel”.

Moh. Nasir menjelaskan bahwa: “Tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki”. (Moh. Nasir, 1999:63)

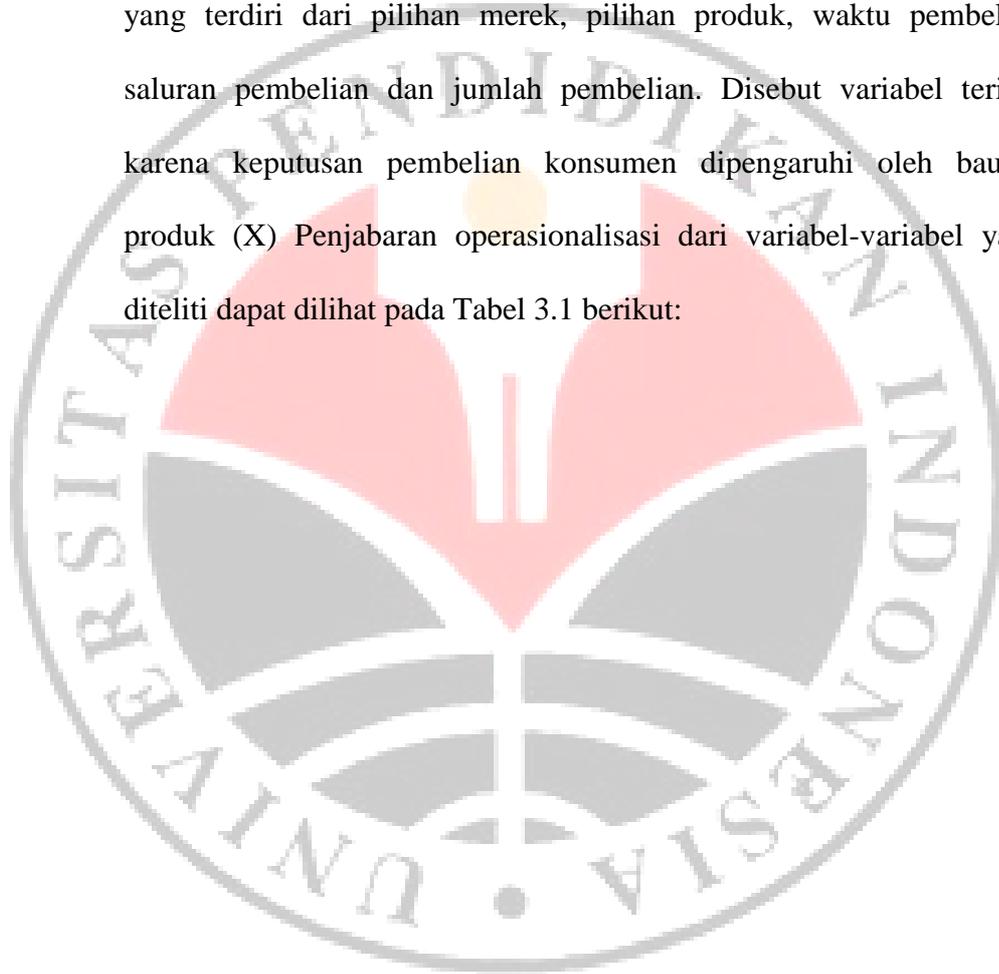
Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, dalam penelitian ini diuji mengenai pengaruh bauran produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen obat maag Mylanta. Melalui ini data-data dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang relevan dan terbaru.

Penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Selanjutnya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel bauran produk (X) yang mempunyai dimensi kualitas produk, fitur produk, *style/gaya*, desain produk, merek, kemasan, dan label disebut variabel bebas karena variabel-variabel tersebut menerangkan variabel lainnya, yaitu variabel keputusan pembelian konsumen (Y)
2. Variabel keputusan pembelian disebut sebagai variabel terikat (Y) yang terdiri dari pilihan merek, pilihan produk, waktu pembelian saluran pembelian dan jumlah pembelian. Disebut variabel terikat karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bauran produk (X) Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:



TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

Variabel/Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
Produk (X)	<p>Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Buchari Alma 2004:139)</p>				

Variabel/Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
Atribut Produk	Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Fandy Tjiptono (2002:103)	<ul style="list-style-type: none"> • kualitas <p>Kualitas adalah karakteristik suatu produk yang membawa kemampuannya untuk mencukupi atau menyiratkan kebutuhan pelanggan Kotler & Amstrong (2006:225)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat mutu produk • Tingkat khasiat • Tingkat daya tahan kerja produk 	Ordinal	1.1
		<ul style="list-style-type: none"> • Fitur <p>Fitur adalah Keistimewaan tambahan yang ditawarkan dengan berbagai macam corak yang melengkapi fungsi dasarnya Kotler Keller (2006:248)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkatan rasa produk • Tingkat kemudahan penggunaan produk 	Ordinal	1.2
		<ul style="list-style-type: none"> • Style <p>Style adalah Penampilan dari suatu produk Kotler (2006:228)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik penampilan produk • Tingkat variasi bentuk produk 	Ordinal	1.3
		<ul style="list-style-type: none"> • Desain <p>Desain adalah bagaimana membentuk suatu produk yang sesuai dengan pelanggan Kotler (2006:228)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keunikan logo produk 	Ordinal	1.4
Merek	Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau disain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan konsumen terhadap merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengetahuan merek 	Ordinal	2.1
		<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik merek 	Ordinal	2.2

Variabel/Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
	produk dengan produk pesaing (Kotler dan Gary Armstrong 2007: 229)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan mengingat merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan mengingat merek 	Ordinal	2.3
Kemasan	Pengemasan (<i>packaging</i>) adalah proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (<i>container</i>) atau pembungkus (<i>wrapper</i>) untuk suatu produk“ (Kotler dan Armstrong 2006: 281)	<ul style="list-style-type: none"> • Variasi bentuk kemasan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat variasi bentuk kemasan 	Ordinal	3.1
		<ul style="list-style-type: none"> • Daya tahan kemasan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat perlindungan isi produk 	Ordinal	3.2
		<ul style="list-style-type: none"> • Manfaat kemasan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat manfaat kemasan 	Ordinal	3.3
		<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik desain kemasan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik desain kemasan 	Ordinal	3.4
		<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik warna kemasan 	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik warna kemasan 	Ordinal	3.5
• Label	Label adalah etiket sederhana yang ditempelkan pada produk tersebut atau grafik yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian dari kemasan tersebut“ (Kotler 2005:103)	<ul style="list-style-type: none"> • Kelengkapan informasi produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkatan kelengkapan informasi produk 	Ordinal	4.1
		<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik gambar 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik gambar 	Ordinal	4.2
		<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik warna label 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik warna label 	Ordinal	4.3
Keputusan Penggunaan Konsumen (Y)	Keputusan pembelian adalah tahapan dalam konsep pengambilan keputusan, pengambilan keputusan pembeli benar benar membeli produk Kotler dan Armstrong (2006:129)				
Pilihan merek	Pilihan merek adalah proses pemilihan merek pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan membeli merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkatan keinginan membeli merek 	Ordinal	1

Variabel/Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
	antara berbagai merek yang tersedia Kotler dan Amstrong (2006 : 129)	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan Penilaian <i>image</i> merek 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kepercayaan Tingkatan penilaian terhadap merek 	Ordinal Ordinal	
Pilihan produk	Pilihan produk adalah proses pemilihan produk pembeli diantara berbagai produk yang tersedia Kotler dan Amstrong (2006 : 129)	<ul style="list-style-type: none"> Keberagaman varian Penilaian kualitas Harga jual 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keberagaman varian Tingkat penilaian kualitas Tingkat harga jual produk 	Ordinal Ordinal Ordinal	2
Waktu pembelian	Waktu pembelian adalah intensitas pembelian konsumen Kotler dan Amstrong (2006 : 129)	<ul style="list-style-type: none"> Intensitas pembelian konsumen Keteraturan waktu pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat intensitas pembelian Keteraturan waktu pembelian produk 	Ordinal Ordinal	3
Jumlah pembelian	Jumlah pembelian adalah kuantitas pembelian konsumen Kotler dan Amstrong (2006 : 129)	<ul style="list-style-type: none"> Kuantitas pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kuantitas pembelian 	Ordinal	4
Saluran pembelian	Saluran pembelian adalah proses pemilihan tempat pembelian produk Kotler dan Amstrong (2006 : 129)	<ul style="list-style-type: none"> Jangkauan lokasi Persepsi tempat pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemudahan jangkauan pembelian produk Mylanta Tingkat persepsi tempat pembelian 	Ordinal Ordinal	5

3.2.3 Jenis Dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2007:137), "Data primer adalah

sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.” dengan kata lain data primer diperoleh secara langsung.

Data sekunder menurut Sugiyono (2007:137), “Data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Untuk mengetahui jenis dan sumber data yang digunakan dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS dan SUMBER DATA

No	Data	Jenis data	Sumber data
1	Merek dan produsen obat maag	Sekunder	Suara merdeka
2.	Pangsa pasar obat maag	Sekunder	Majalah SWA
3.	Data merek obat maag yang paling sering dibeli	Sekunder	Majalah Marketing
4.	Strategi bauran produk Mylanta, Promag, dan Waisan	Sekunder	Majalah marketing
5.	Data keputusan pembelian	Primer	Konsumen
6	Gambaran umum perusahaan	Primer	PT. Pfizer
7	Data produk Mylanta	Primer	PT. Pfizer
6.	Tanggapan konsumen terhadap Atribut produk obat maag Mylanta	Primer	Konsumen
7.	Tanggapan konsumen terhadap merek obat maag Mylanta	Primer	Konsumen
8.	Tanggapan konsumen terhadap kemasan obat maag Mylanta	Primer	Konsumen
9.	Tanggapan konsumen terhadap label obat maag Mylanta	Primer	Konsumen
10.	Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian obat maag Mylanta	Primer	Konsumen
11.	Tanggapan konsumen tentang bauran produk terhadap keputusan pembelian obat maag Mylanta	Primer	Konsumen

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang sangat penting adalah dengan menentukan populasi terlebih dahulu. Menurut Sugiyono (2007:72) menyatakan bahwa:

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau objek itu. Sehingga populasi terbagi dua, yaitu populasi dalam arti jumlah dan populasi dalam arti karakteristik. Seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*).

Berdasarkan pengertian di atas maka yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah konsumen pengguna obat maag Mylanta di Kelurahan Isola Kecamatan Sukasari Bandung yang berumur mulai dari 15 tahun sampai 64 tahun, ini dikarenakan pada usia ini, konsumen sudah bisa bertanggung jawabkan perkataan dan juga perbuatannya, yakni sebanyak 506 orang (Sumber: pra penelitian Februari 2007). Di bawah ini akan dijelaskan strata berdasarkan usia di kelurahan Isola kecamatan Sukasari

TABEL 3.3
STRUKTUR UMUM PENDUDUK KELURAHAN ISOLA

No	UMUR	W.N.I ASLI			W.N.I KET			W.N.A			JUMLAH BESAR		
		L	P	JML	L	P	JML	L	P	JML	L	P	JML
1	15 - 19	180	285	465	7	5	12	2	2	4	189	292	481
2	20 - 24	351	331	682	10	7	17	1	0	1	362	338	700
3	25 - 29	354	420	774	7	8	15	1	0	1	362	428	790
4	30 - 34	559	576	1135	7	7	14	0	0	0	566	583	1149
5	35 - 39	437	535	932	8	7	15	0	0	0	445	532	977
6	40 - 44	457	475	932	6	6	12	0	0	0	463	481	944
7	45 - 49	452	450	902	7	4	11	1	0	1	460	454	914

8	50 - 54	506	483	989	8	5	13	0	1	1	514	489	1003
9	55 - 59	242	341	583	2	7	9	0	1	1	244	349	593
10	60 - 64	137	319	456	6	5	11	0	0	0	143	324	467
JUMLAH												8018	

Sumber : Kelurahan Isola

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas maka jumlah populasi pengguna Mylanta pada kelurahan Isola adalah

TABEL 3.4
POPULASI PENGGUNA OBAT MAAG MYLANTA di KELURAHAN ISOLA

RW	RT	Usia 15-29	Usia 30-44	Usia 45-54	Usia 55-64	Total
01	01	15	10	11	13	49
	02	13	20	10	11	54
	03	28	9	14	11	62
04	02	24	17	15	4	60
	05	17	20	8	7	52
	08	13	9	12	9	43
06	04	30	11	9	21	71
	06	18	7	17	10	51
	07	9	19	21	15	64
JUMLAH						506

Sumber : Pra penelitian Februari 2006

3.2.4.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2007:73) adalah: "Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sedangkan menurut Arikunto (1998) yang dikutip oleh Riduwan (2006:56) menyatakan bahwa:

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.

Dalam penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan karena keterbatasan waktu, dana, dan tenaga. Maka penelitian diperkenankan

mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian lain yang diteliti.

Sampel penelitian yang merupakan bagian dari populasi harus di ambil secara representatif (mewakili) dan dipelajari yang kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Seperti yang diungkapkan oleh Masri Singarimbun (1995:149):

Bahwa tidak perlu meneliti semua individu dalam populasi, karena di samping memakan biaya yang sangat besar juga membutuhkan waktu yang lama. Dengan meneliti sebagian populasi kita mengharapkan hasil yang didapat akan dapat menggambarkan hasil populasi yang bersangkutan.

Menurut Suharsimi Arikunto (2002,102), yang dimaksud dengan sampel adalah “sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sedangkan menurut Sugiyono (2002:73), yang dimaksud dengan sampel adalah “bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu”. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari konsumen perusahaan pembiayaan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, kita tidak perlu meneliti seluruh populasi, tetapi mengambil sampel yakni sebagian dari populasi yang dianggap mewakili seluruh populasi. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan *simple random sampling* dari Harun Al Rasyid (1994:44), yaitu :

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[\frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})S}{\delta} \right]^2$$

(Harun Al RAsyid,1994:44)

Keterangan :

S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Emperical Rule*

δ = *Bound of error* yang bisa ditolerir/dikehendaki sebesar 5

N = Populasi

n = Sampel

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

- Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- Nilai tertinggi skor responden : $(23 \times 5) = 115$
- Nilai terendah skor responden : $(23 \times 1) = 23$
- Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah
 $= 115 - 23 = 92$
- S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standar deviator*) diperoleh:

$$S = (0,21) (92) = 19,32$$

Keterangan :

$S = (0,21)$, berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang berbentuk kurva kiri , artinya jawaban responden kebanyakan ada di skor 4 dan 5.

f. Dengan derajat kepercayaan

$$= 95\% \text{ dimana } \alpha = 0,05, Z = \left[1 - \frac{\alpha}{2}\right] = 0,976 = 1,96$$

(Lihat tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

g. Jadi $n_0 = \left[\frac{(1,96)(19,32)}{5} \right]^2 = 57,35$

h. Dengan demikian jumlah sampel minimal adalah sebagai berikut :

$$n = 57,35$$

$$1 + \frac{57,35}{506}$$

$$n = 51,52 = 60$$

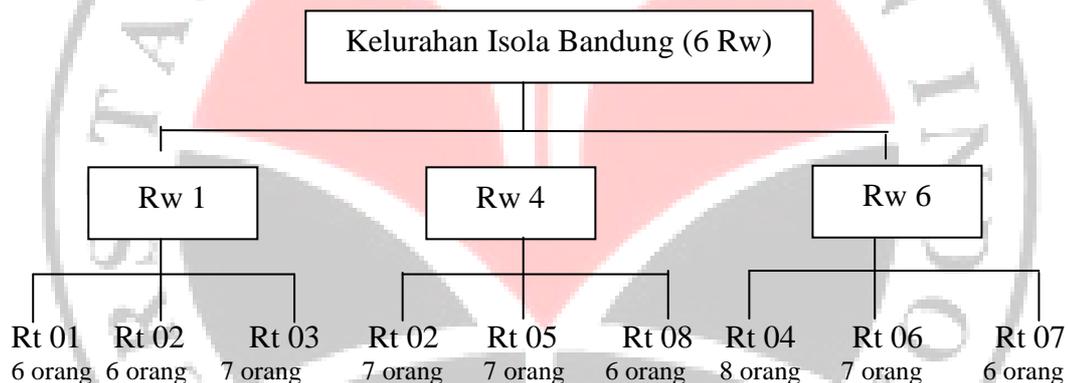
Berdasarkan perhitungan di atas, dengan ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan $\alpha = 0,1$ dan derajat kepercayaan 10%, karena semakin kecil tingkat kepercayaan maka sampel semakin mendekati poulasi sehingga diharapkan nantinya akan representatif diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 60 orang.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Menurut Sugiyono (2007;73) menyatakan bahwa: "Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel". Sedangkan menurut Riduwan (2006:57) menyatakan bahwa teknik penarikan sampel atau teknik sampling adalah suatu cara mengambil sampel yang representatif dari populasi". Untuk

menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling, yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cluster sampling* dan *stratified sampling*. Menurut Riduwan (2006:60) ”Teknik *cluster sampling* ialah teknik sampling yang dilakukan dengan cara mengambil wakil dari setiap wilayah geografis yang ada”. Sedangkan teknik *stratified sampling* menurut Malhotra (2005:379) ”adalah proses dua langkah yang didalamnya populasi dibagi sub-sub populasi atau strata”.

Berdasarkan teknik penarikan sampel tersebut maka untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut ini.



GAMBAR 3.1
LANGKAH-LANGKAH *CLUSTER SAMPLING*

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara apa yang perlu dilakukan dalam penelitian agar dapat memperoleh data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara kombinasi secara langsung atau tidak langsung. Penelitian ini memperoleh data dengan menggunakan instrumen penelitian antara lain:

1. Studi kepustakaan, yaitu suatu tehnik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, antara lain mengenai produk serta keputusan pembelian konsumen.
2. Studi lapangan, yang terdiri dari :
 - a. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang sedang diteliti yaitu di kelurahan Isola.
 - b. Wawancara, yaitu pengumpulan data melalui komunikasi langsung dengan konsumen pengguna obat maag Mylanta, di kelurahan Isola.
3. Angket/kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2007:240). Angket berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, indikator produk yaitu atribut produk, merek, label, dan kemasan, serta keputusan pembelian (penggunaan) konsumen. Angket ditujukan kepada pengguna obat maag Mylanta di kelurahan Isola

3.2.6 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini akan menganalisis dua variabel yaitu bauran produk sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y, agar setiap jawaban dapat dihitung maka setiap jawaban yang dilakukan kepada responden diberikan skor, alat ukur yang digunakan adalah skala Likert. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiono (2004:86) sebagai berikut "Skala Likert digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu fenomena sosial”. Adapun menurut Kinnear yang dikutip oleh Husein Umar (2002:98) skala Likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Alternatif pernyataannya, misalnya adalah dari setuju sampai tidak setuju, senang sampai tidak senang, puas sampai tidak puas atau baik sampai tidak baik. Pada penelitian ini digunakan skala likert dari 1 sampai dengan 5 dengan pernyataan persepsi sesuai dengan tabel 3.5 berikut ini :

TABEL 3.5
PERNYATAAN SKALA LIKERT

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

Sumber : Sugiyono (2004:87)

3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.2.7.1 Validitas

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

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:168) Suatu

instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas (Husein Umar, 2002:110) :

- a. Mendefinisikan secara operasional suatu yang konsep yang akan diukur.
- b. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
- c. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- d. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya seperti berikut :

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

dimana : r = Indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan (Suharsimi Arikunto, 2006 :170)

Pengujian keberartian koefisien korelasi dilakukan dengan taraf signifikansi 5 %. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut :

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

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2002:245) dapat dilihat pada Tabel 3.6 sebagai berikut :

TABEL 3.6
KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpreasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Tinggi/Kuat
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Sedang
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2005:183)

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (y) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut :

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

Keputusan pengujian validitas responden konsumen perusahaan pembiayaan dengan menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $t \text{ hitung} < t \text{ table}$

3.2.7.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel menurut Suharsimi Arikunto (2006:178) artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Reliabilitas

adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Husein Umar, 2002:113).

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

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

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

(Husein Umar, 2002:125 dan Suharsimi Arikunto, 2006:188)

dimana : r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

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

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

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

(Husein Umar, 2002:127)

dimana : n = jumlah sampel ; σ = nilai varians

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

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

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

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi *SPSS 12 for window*. Adapun langkah-langkah menggunakan *SPSS 12 for window* sebagai berikut:

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

3.2.8 Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul harus dianalisis agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah yang telah diangkat oleh peneliti. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah dengan menggunakan statistik.

Statistik yang digunakan adalah statistik inferensial atau sering disebut dengan statistik induktif atau statistik probabilitas. Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. (Sugiyono, 2005:113)

Penelitian ini menggunakan pendekatan dua analisis, yaitu analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif serta digunakan untuk melihat faktor penyebab. Dan analisis verifikatif analisis verifikatif bertujuan melihat hubungan antara variabel.

3.2.8.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif tentang pelaksanaan bauran produk pada obat maag Mylanta
2. Analisis deskriptif tentang pengaruh bauran produk terhadap proses keputusan pembelian obat maag pada konsumen Mylanta

3.2.8.2 Analisis Verifikatif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Pada penelitian ini peneliti akan melihat hubungan bauran produk (variabel X) dan bagaimana hubungannya dengan keputusan pembelian (variabel Y). Langkah langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut

Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Menyusun Data

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

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

3. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan

4. Pengujian

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana, karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel, yaitu kinerja produk sebagai variabel bebas (X), dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).

Sedangkan untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas menurut Moch. Ali (1985:184) adalah sebagai berikut:

TABEL 3.7
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: (Moch. Ali, 1985:184)

Penelitian ini hanya menganalisis dua variabel saja maka digunakan teknik analisis regresi linier sederhana, sedangkan teknik tersebut membutuhkan data sekurang-kurangnya berskala interval. Oleh sebab itu data ordinal yang diperoleh akan ditransformasi menjadi skala interval.

5. *Method of Successive Interval* (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131).

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

- f. Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini hanya menganalisis dua variabel saja maka digunakan teknik analisis regresi linier sederhana, sedangkan teknik tersebut membutuhkan data sekurang-kurangnya berskala interval. Oleh sebab itu data ordinal yang diperoleh akan ditransformasi menjadi skala interval. Setelah ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Of Successive Interval*, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier sederhana.

Penelitian ini hanya terdiri atas dua variabel yaitu variabel bauran produk (X) dan keputusan pembelian (Y), maka bentuk persamaan regresi Y atas X adalah:

$$Y' = a + bx$$

Dimana:

a : Y pintasan (nilai Y' bila x=0)

b : Kemiringan dari garis regresi (kenaikan atau penurunan Y' untuk setiap perubahan satu satuan atau koefisien regresi, mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y jika X naik satu unit).

X = Nilai tertentu dari variabel bebas

Y' = Nilai yang diukur dari variabel terikat

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

- a. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu: $\sum X_i$, $\sum Y_i$, $\sum X_i Y_i$, $\sum X_i^2$, $\sum Y_i^2$, dan
- b. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan Sudjana (1996:315) sebagai berikut:

Nilai dari a dan b pada persamaan regresi linier dapat dihitung dengan rumus

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

atau $y = a + bx$

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

Besarnya kontribusi dari X terhadap naik turunnya nilai Y dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi (r^2), dimana;

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

(Sudjana, 1996:370)

Adapun untuk mengetahui pengaruh dapat diklasifikasikan menurut standard Guilford (1956:145) sebagaimana yang dikutip oleh Sugoyono (2006:183) yaitu sebagai berikut pada Tabel 3.8:

TABEL 3.8
PEDOMAN UNTUK KLASIFIKASI PENGUJIAN PENGARUH

Besar koefisien	Klasifikasi
0,000-0,199	Sangat rendah/lemah dapat diabaikan
0,200-0,399	Rendah/lemah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Tinggi/kuat
0,800-1,00	Sangat tinggi/sangat rendah

Sumber : Sugiyono (2006:183)

1. Uji Hipotesis

Untuk menguji keberartian 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* adalah:

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

(Sudjana, 2001:62)

Keterangan:

t = distribusi student

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

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

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam

rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut

$H_0 : \rho = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh antara bauran produk terhadap keputusan pembelian obat maag Mylanta

$H_a : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara bauran produk terhadap keputusan pembelian obat maag Mylanta

