

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai kualitas dan kemasan produk pada deterjen bubuk merek Attack sebagai variabel bebas (*independent variable*), serta keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

Variabel bebas yang pertama adalah kualitas produk yang terdiri dari kinerja, fitur, estetika, dan persepsi kualitas. Variabel bebas yang kedua adalah kemasan produk yang terdiri dari ukuran, bentuk, bahan, warna, gambar, dan label. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

3.1 Objek Penelitian

Objek yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah ibu rumah tangga konsumen deterjen bubuk di Kelurahan Kopo Bandung. Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka dapat dianalisis mengenai pengaruh kualitas dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian produk deterjen bubuk merek Attack.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode dapat diartikan sebagai suatu cara kerja untuk mencapai tujuan tertentu, agar dapat terkumpul data serta dapat mencapai tujuan penelitian itu

sendiri. Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Administratif mengatakan bahwa: “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”. (Sugiyono, 2002:1)

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif, Traver Travens dalam Husein Umar (2001:21) menjelaskan bahwa, “Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”.

Moh. Nazir 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. Nazir, 2003: 54).

Sedangkan untuk penelitian verifikatif bermaksud untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Jadi, penelitian verifikatif ini untuk menguji pengaruh kualitas dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan jenis penelitian di atas, maka metode penelitian yang digunakan yaitu *explanatory survey*. Seperti yang diungkapkan oleh Ker Linger dalam Sugiyono (2004:7) bahwa “Yang dimaksud dengan metode *survey* yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut,

sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis”.

Selain itu karena penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metoda penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) (Husain Umar, 2001:45).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi kualitas produk (X1) yang terdiri dari kinerja, fitur, estetika, dan persepsi kualitas, dan variabel X2 yaitu kemasan yang terdiri dari ukuran, bentuk, bahan, warna, gambar, dan label. Sedangkan variabel Y adalah keputusan pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Secara lebih rinci terlihat pada tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Kualitas Produk (X1)	Kemampuan suatu poduk dalam melaksanakan fungsinya secara keseluruhan dari produk tersebut, termasuk ketahanan, keandalan, gampang untuk diperbaiki dan dioperasikan dan nilai atribut lainnya (Kotler& Armstrong 2006:225)	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja (Kinerja/<i>performance</i>, merupakan karakteristik operasi dari produk inti (<i>core product</i>) yang dibeli, Fandy Tjiptono (2002:25).) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kinerja deterjen bubuk Attack dalam membersihkan noda membandel pada pakaian 	Ordinal	1
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kinerja deterjen bubuk Attack dalam menjaga warna pakaian tetap cemerlang 	Ordinal	2
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kinerja deterjen bubuk Attack dalam mengharumkan pakaian 	Ordinal	3
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kinerja deterjen bubuk Attack dalam melembutkan pakaian 	Ordinal	4
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kinerja deterjen bubuk Attack dalam membuat pakaian tidak bau apek meski direndam terlalu lama 	Ordinal	5
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kinerja deterjen bubuk Attack dalam membuat pakaian tidak bau apek meski dijemur tanpa matahari 	Ordinal	6
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan membilas busa pada pakaian setelah direndam dalam deterjen bubuk Attack 	Ordinal	7
		<ul style="list-style-type: none"> • Fitur (Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>features</i>), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, Fandy 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keistimewaan bentuk konsentrat deterjen bubuk Attack 	Ordinal	8
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat 	Ordinal	9

		Tjiptono (2002:25).)	<p>kehematan penggunaan deterjen bubuk Attack</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keistimewaan sendok takaran deterjen bubuk Attack • Tingkat kemampuan tidak menimbulkan rasa panas/iritasi pada kulit 	Ordinal	10
				Ordinal	11
		<ul style="list-style-type: none"> • Estetika (Estetika, yaitu daya tarik produk secara panca indera, Fandy Tjiptono (2002:25).) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan bentuk kemasan deterjen bubuk Attack • Tingkat kemenarikan warna kemasan deterjen bubuk Attack • Tingkat kemenarikan gambar pada kemasan deterjen bubuk Attack 	Ordinal	12
				Ordinal	13
				Ordinal	14
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived quality</i> (Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya, Fandy Tjiptono (2002:25).) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat persepsi kualitas deterjen bubuk Attack dari aspek harga • Tingkat persepsi kualitas deterjen bubuk Attack dari aspek nama merek • Tingkat persepsi kualitas deterjen bubuk Attack dari aspek iklan 	Ordinal	15
				Ordinal	16
				Ordinal	17
Kemasan (X2)	Kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. (Kotler, 2006:230)	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran (Ukuran kemasan produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya merupakan suatu 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian ukuran kemasan dengan isi produk deterjen bubuk 	Ordinal	18

		keputusan pemasaran. Setelah melalui beberapa riset, salah satu riset adalah riset mengenai kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, E.P. Danger (1992:105).)	Attack <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian ukuran kemasan dengan harga produk deterjen bubuk Attack 	Ordinal	19
		<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk (Bentuk kemasan merupakan salah satu bagian elemen visual yang penting selain warna dan gambar, E.P. Danger (1992:106).) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keunikan bentuk kemasan deterjen bubuk Attack • Tingkat kepraktisan bentuk kemasan deterjen bubuk Attack 	Ordinal	20
		<ul style="list-style-type: none"> • Bahan (Pemasaran yang mendalam tentang produk dan segi perlingkungannya akan membuat kemasan tersebut memiliki jenis bahan yang paling cocok untuk dipakai, E.P. Danger (1992:107).) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kekuatan bahan kemasan dalam melindungi isi deterjen bubuk Attack 	Ordinal	21
		<ul style="list-style-type: none"> • Bahan (Pemasaran yang mendalam tentang produk dan segi perlingkungannya akan membuat kemasan tersebut memiliki jenis bahan yang paling cocok untuk dipakai, E.P. Danger (1992:107).) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kekuatan bahan kemasan dalam melindungi isi deterjen bubuk Attack 	Ordinal	22
		<ul style="list-style-type: none"> • Warna (Warna adalah salah satu dari dua unsur yang menghasilkan daya tarik visual dan pada kenyataannya warna lebih berdaya tarik terhadap emosi daripada akal, E.P. Danger (1992:107).) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan warna kemasan deterjen bubuk Attack 	Ordinal	23
		<ul style="list-style-type: none"> • Gambar (Gambar pada dasarnya dapat diterima secara global. Kemampuan gambar untuk mengekspresikan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan gambar kemasan deterjen bubuk Attack 	Ordinal	24

		elemen-elemen simbolik lebih kuat daripada bahasa verbal yang terbatas hanya mampu menyampaikan pesan melalui huruf dan angka, E.P. Danger (1992:107).)			
		<ul style="list-style-type: none"> • Label (Label adalah pesan informatif tertulis yang harus didasarkan kepada fakta tentang suatu produk, E.P. Danger (1992:107).) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kejelasan informasi tentang produk pada label kemasan deterjen bubuk Attack 	Ordinal	25
Variabel (Y) Keputusan Pembelian	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. (Kotler&Amstrong, 2001:226)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan Produk (Pemilihan produk adalah keputusan konsumen untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya dari berbagai alternatif produk yang tersedia pada pasar sasaran, Kotler (2005:208).) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keberagaman varian produk deterjen bubuk Attack • Tingkat penilaian terhadap kualitas produk deterjen bubuk Attack 	Ordinal Ordinal	26 27
		<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan Merek (Keputusan merek, karena setiap merek memiliki karakteristik tersendiri maka konsumen akan menentukan merek mana yang akan mereka beli, Kotler (2005:208).) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepercayaan terhadap merek deterjen bubuk Attack • Tingkat kesukaan terhadap merek deterjen bubuk Attack 	Ordinal Ordinal	28 29
		<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan Saluran Pembelian (Keputusan saluran pembelian, pada saat membeli suatu produk maka konsumen akan memutuskan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan mendapatkan deterjen bubuk Attack 	Ordinal	30

		saluran pembelian mana yang akan mereka kunjungi untuk melakukan pembelian, Kotler (2005:208).)			
		<ul style="list-style-type: none"> Waktu Pembelian (Keputusan penentuan waktu pembelian, waktu yang digunakan untuk melakukan pembelian oleh setiap konsumen berbeda-beda sesuai kebutuhannya, Kotler (2005:208).) 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keteraturan pembelian deterjen bubuk Attack 	Ordinal	31
		<ul style="list-style-type: none"> Jumlah Pembelian (Keputusan jumlah pembelian (kuantitas), saat melakukan pembelian sebuah produk maka konsumen akan membeli produk tersebut dengan jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhannya, Kotler (2005:208).) 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kuantitas pembelian deterjen bubuk Attack 	Ordinal	32

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Secara garis besar ada dua data yang harus dikumpulkan yaitu :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Ada dua cara pokok untuk memperoleh data dari responden, yaitu dengan cara komunikasi dengan responden dan melakukan observasi. Komunikasi dengan responden dapat dilakukan menggunakan kuesioner. Kuesioner dapat secara tertulis maupun lisan. Sedang observasi dilakukan dengan tanpa pertanyaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada. Data tersebut sudah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan-tujuan yang tidak mendesak. Keuntungan data sekunder adalah sudah tersedia, ekonomis, dan cepat didapat. Kelemahan data sekunder adalah tidak dapat menjawab keseluruhan masalah yang sedang diteliti. Kelemahan lainnya adalah kurangnya akurasi karena data sekunder dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan tertentu dengan menggunakan metode yang tidak kita ketahui sehingga memungkinkan terjadinya perbedaan unit pengukuran dan umur data.

Ada dua jenis data sekunder, yaitu data internal dan data eksternal. Yang termasuk data internal adalah data yang berasal dari dalam perusahaan, sedangkan data eksternal dapat berupa data yang dipublikasikan secara umum dan yang diperdagangkan (Jonathan Sarwono, 2005:37).

Maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut ini:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
Tanggapan responden terhadap kualitas produk pada produk deterjen bubuk merek Attack	Primer	Ibu rumah tangga konsumen deterjen bubuk merek Attack di Kelurahan Kopo Bandung
Tanggapan responden terhadap kemasan produk pada produk deterjen bubuk merek Attack	Primer	Ibu rumah tangga konsumen deterjen bubuk merek Attack di Kelurahan Kopo Bandung
Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian pada produk deterjen bubuk merek Attack	Primer	Ibu rumah tangga konsumen deterjen bubuk merek Attack di Kelurahan Kopo Bandung
Pangsa pasar deterjen di Indonesia	Sekunder	Majalah Cakram www.swa.co.id
Peta persaingan produk kategori deterjen bubuk	Sekunder	Majalah SWA
Kategori Detergen Bubuk	Sekunder	www.swa.co.id
<i>Packaging Consumer Branding Award 2005</i>	Sekunder	Majalah MIX

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok objek yang yang dapat dijadikan sumber penelitian. Menurut Sugiyono (2002:72), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan".

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah ibu rumah tangga di Kelurahan Kopo Bandung yang berjumlah 4056 (N) ibu rumah tangga yang tersebar di 12 RW.

TABEL 3.3
DAFTAR POPULASI

NO	PEMBAGIAN RW	JUMLAH RT	JUMLAH IBU RUMAH TANGGA
1	1	8	537
2	2	5	171
3	3	6	370
4	4	10	582
5	5	7	283
6	6	5	300
7	7	12	286
8	8	8	284
9	9	6	336
10	10	5	277
11	11	5	209
12	12	8	421
Jumlah	12	85	4056

Sumber : Arsip Kelurahan Kopo (Februari, 2007)

3.2.4.2 Sampel

Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang representatif dan mewakili maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Menurut Suharsimi

Arikunto (2002:109), yang dimaksud dengan sampel adalah "sebagian atau wakil populasi yang diteliti". Adapun menurut Sugiyono (2004:73), yang dimaksud dengan sampel adalah "bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu".

Pada suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia sehingga peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti. Menurut Sugiyono (2004:73), "Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Berdasarkan hal tersebut sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari seluruh ibu rumah tangga di Kelurahan Kopo Bandung.

Teknik yang digunakan dalam menentukan besarnya ukuran sampel yang akan diteliti salah satunya adalah dengan cara menggunakan cara Slovin, yaitu ukuran sampel merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan persentase kelonggaran ketidaktelitian, karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, maka taraf kesalahan yang ditetapkan adalah sebesar 10%.

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

(Husein Umar, 2002:141)

dimana: n = ukuran sampel
 N = ukuran populasi
 e = taraf kesalahan

Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) bahwa “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”.

Adapun perhitungan jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini, yaitu :

Diketahui:

$$N = 4.589 \quad ; \quad e = 10\% = 0,1$$

Maka:

$$n = \frac{4.589}{1 + 4.589 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.589}{1 + 4.589 \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{4.589}{1 + 45,89} = \frac{4.589}{46,89}$$

$$n = 97,9 \approx 98 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan taraf kesalahan 10% diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 98 orang responden. Kemudian agar sampel yang digunakan representatif, maka sampel yang digunakan di dalam penelitian ini ditambah 2 orang sehingga berjumlah 100 orang responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2006:91) bahwa: “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat dua teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Suharsimi (2002:111), teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh, atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel wilayah (*cluster sampling*) dan *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2006:76) teknik sampling wilayah dilakukan melalui dua tahapan, yaitu:

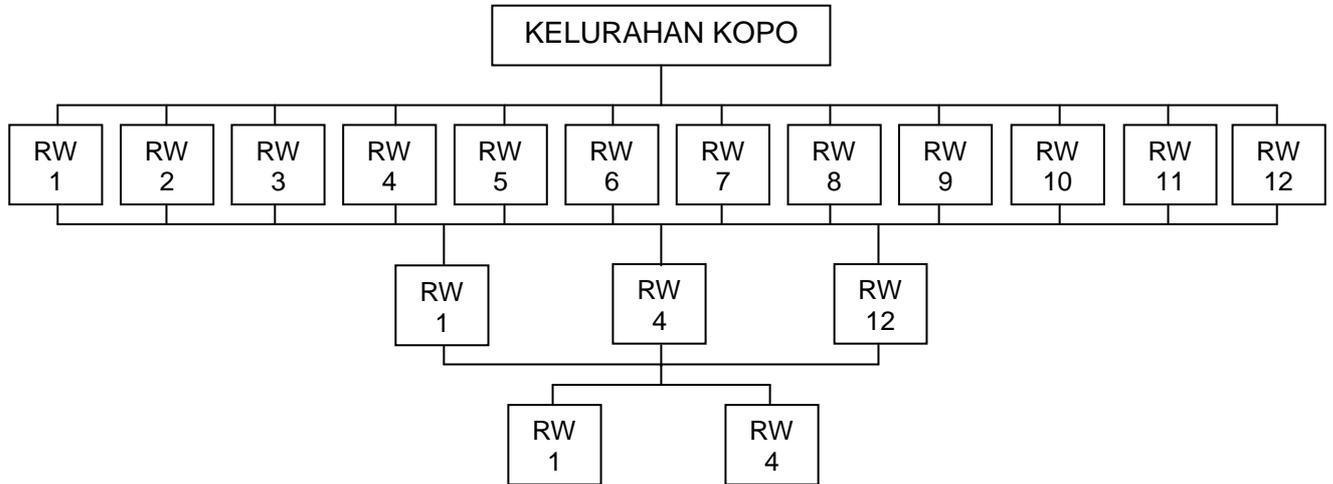
- a. Menentukan sampel wilayah.
- b. Menentukan orang-orang yang ada pada wilayah itu.

Penggunaan *cluster sampling* menurut Isjianto (2005:119) populasi dibagi-bagi terlebih dahulu menjadi kelompok-kelompok yang biasanya didasarkan pada lokasi geografik, kemudian sampel ditarik secara random dari lokasi geografik tertentu saja yang disebut sebagai *cluster group*.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam mendapatkan data dari lapangan menurut Harun Al-Rasyid (1994:99) adalah sebagai berikut:

1. Populasi dibagi-bagi kedalam *cluster*, untuk konkretnya populasi dibagi ke dalam 3 buah *cluster* yaitu Satuan Sampling Primer (SSP) atau *Primary Sampling Unit* (SPU), pemilihan SSP ini disebut dengan pemilihan tingkat pertama (*first stage selection*).
2. Kemudian dari 3 buah SSP yang ada dipilih melalui sampel *random sampling* dengan syarat dari setiap SSP yang terpilih paling sedikit (minimal) harus dipilih 2 satuan sampling sekunder (SSS). Pemilihan SSS disebut pemilihan tingkat kedua (*second stage selection*).

Berikut gambaran *cluster sampling* dan tabel penyebaran proporsi sampel:



GAMBAR 3.1
TAHAPAN CLUSTER SAMPLING

TABEL 3.4
DAFTAR PENYEBARAN PROPORSI SAMPEL

RW YANG MEWAKILI		JUMLAH IBU RUMAH TANGGA	UKURAN SAMPEL	UKURAN SAMPEL (PEMBULATAN)
RW 1	RT 1	62	5,54	6
	RT 2	59	5,27	5
	RT 3	62	5,54	6
	RT 4	53	4,74	5
	RT 5	63	5,63	6
	RT 6	57	5,09	5
	RT 7	61	5,45	5
	RT 9	50	5,36	5
RW 4	RT 8	61	5,45	5
	RT 1	63	5,63	6
	RT 2	56	5,00	5
	RT 3	53	4,74	5
	RT 4	54	4,83	5
	RT 5	57	5,09	5
	RT 6	63	5,63	6
	RT 7	56	5,00	5
	RT 9	60	5,36	5
RT 8	58	5,18	5	
RT 10	61	5,45	5	
JUMLAH		1119	100	100

Sumber: Kantor Kelurahan Kopo.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang dikumpulkan dalam melaksanakan penelitian ini meliputi:

1. Observasi tidak terstruktur tentang perusahaan seperti melalui majalah bisnis, tabloid tentang *marketing* dan internet.
2. Wawancara, sebagai cara untuk memperoleh data yang dibutuhkan langsung dari sumber yang bersangkutan.
3. Angket, yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian. Dalam penelitian penelitian ini kuesioner atau angket berlaku sebagai data primer. Angket yang digunakan dan disebarakan pada responden merupakan angket tertutup yaitu angket dengan item-item pertanyaan angket yang disusun dengan memberikan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Dengan menggunakan angket tertutup sebagai teknik pengumpulan data akan mempermudah peneliti dalam melakukan analisis data dari seluruh angket sehingga dapat menghemat waktu.
4. Studi Literatur yaitu pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah atau jurnal, *home page/web site* guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.2.6 Validitas, Reliabilitas dan Hasil Pengujian

Dalam peneltian, data mempunyai kedudukan yang paling tinggi, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan berfungsi sebagai

pembentukan hipotesis yaitu untuk menguji pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. 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 reliabel. Adapun untuk membantu pengujian validitas dan reliabilitas ini digunakan bantuan dengan menggunakan *software* statistik SPSS 13.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Yang dimaksud dengan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2002:144)

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

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

Dimana:

r = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan. (Suharsimi Arikunto, 2002:144)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolok ukurnya dari peserta yang sama.

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t.

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

Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka item pertanyaan tersebut valid.

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka item pertanyaan tersebut tidak valid.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 20 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,347. Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa instrumen yang diajukan kepada responden dapat dikatakan valid, karena setiap pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} , sehingga instrumen tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS X1 (KUALITAS PRODUK)

No	Variabel	rHitung	rTabel	Keterangan
1	Kinerja			
	1. Kinerja dalam membersihkan noda membandel pada pakaian	0,699	0,374	Valid
	2. Kinerja dalam menjaga warna pakaian tetap cemerlang	0,657	0,374	Valid
	3. Kinerja dalam mengharumkan pakaian	0,452	0,374	Valid
	4. Kinerja dalam melembutkan pakaian	0,634	0,374	Valid
	5. Kinerja dalam membuat pakaian tidak bau apek meski direndam terlalu lama	0,456	0,374	Valid
	6. Kinerja dalam membuat pakaian tidak bau apek meski dijemur tanpa matahari	0,766	0,374	Valid
	7. Kemudahan membilas busa pada pakaian setelah direndam	0,852	0,374	Valid
2	Fitur			
	8. Keistimewaan bentuk konsentrat deterjen bubuk Attack	0,722	0,374	Valid

	9. Kehematan penggunaan deterjen bubuk attack	0,666	0,374	Valid
	10. Keistimewaan sendok takaran deterjen bubuk Attack	0,766	0,374	Valid
	11. Kemampuan tidak menimbulkan rasa panas/iritasi pada kulit	0,852	0,374	Valid
3	Estetika			
	12. Kemenarikan bentuk kemasan deterjen bubuk Attack	0,538	0,374	Valid
	13. Kemenarikan warna kemasan deterjen bubuk Attack	0,532	0,374	Valid
	14. Kemenarikan gambar pada kemasan deterjen bubuk Attack	0,748	0,374	Valid
4	<i>Perceived Quality</i>			
	15. Persepsi kualitas deterjen bubuk Attack dari aspek harga	0,727	0,374	Valid
	16. Persepsi kualitas deterjen bubuk Attack dari aspek nama merek	0,473	0,374	Valid
	17. Persepsi kualitas deterjen bubuk Attack dari aspek iklan	0,691	0,374	Valid

Sumber: Lampiran

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS X2 (KEMASAN)

No	Variabel	rHitung	rTabel	Keterangan
1	Ukuran			
	18. Keragaman ukuran kemasan deterjen bubuk Attack	0,832	0,374	Valid
	19. Kesesuaian ukuran kemasan dengan harga produk deterjen bubuk Attack	0,832	0,374	Valid
2	Bentuk			
	20. Kepraktisan bentuk kemasan deterjen bubuk Attack	0,804	0,374	Valid
	21. Keunikan bentuk kemasan deterjen bubuk Attack	0,884	0,374	Valid
3	Bahan			
	22. Kekuatan bahan kemasan dalam melindungi isi deterjen bubuk Attack	0,644	0,374	Valid
4	Warna			
	23. Kemenarikan warna kemasan deterjen bubuk Attack	0,648	0,374	Valid
5	Gambar			
	24. Kemenarikan gambar kemasan deterjen bubuk Attack	0,686	0,374	Valid
6	Label			
	25. Kejelasan informasi tentang produk pada label kemasan deterjen bubuk Attack	0,660	0,374	Valid

Sumber: Lampiran

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

No	Variabel	rHitung	rTabel	Keterangan
1	Pemilihan Produk			
	26. Keragaman ukuran kemasan deterjen bubuk Attack.	0,830	0,374	Valid
	27. Penilaian terhadap kualitas produk deterjen bubuk Attack	0,567	0,374	Valid
2	Pemilihan Merek			
	28. Kepercayaan terhadap merek deterjen bubuk Attack	0,623	0,374	Valid
	29. Kesukaan terhadap merek deterjen bubuk Attack	0,830	0,374	Valid
3	Saluran Pembelian			
	30. Kemudahan mendapatkan deterjen bubuk Attack	0,593	0,374	Valid
4	Waktu Pembelian			
	31. Keteraturan pembelian deterjen bubuk Attack	0,634	0,374	Valid
5	Jumlah Pembelian			
	32. Kuantitas pembelian deterjen bubuk Attack deterjen bubuk Attack	0,661	0,374	Valid

Sumber: Lampiran

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Yang dimaksud dengan reliabilitas adalah menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. (Suharsimi Arikunto, 2002:154)

Untuk melakukan uji reliabilitas, penulis menggunakan rumus alpha. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap bulir angket dengan langkah-langkah sebagai berikut :
 - a. Memberikan nomor pada angket yang masuk.
 - b. Memberikan skor pada setiap bulir sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 5 skala Likert.

- c. Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor ini dikuadratkan.
 - d. Menjumlahkan skor yang ada pada setiap bulir dari setiap jawaban yang diberikan responden.
 - e. Mengkuadratkan skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap bulir dan kemudian menjumlahkannya.
2. Menghitung koefisien r untuk uji reliabilitas dengan menggunakan rumus alpha sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (\text{Suharsimi Arikunto: 2002:171})$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya bulir soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian bulir

σ_t^2 = Varian total

Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrumen, terlebih dahulu setiap bulir tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varian bulir ($\sum \sigma_b^2$) dengan rumus sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2002:171})$$

2. Langkah selanjutnya adalah dengan melakukan perhitungan untuk mendapatkan varian total (σ_t^2)
3. Mengkonsultasikan nilai r dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi untuk mengetahui apakah instrumen angket yang digunakan reliabel atau tidak.

Berdasarkan jumlah angket 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. Berdasarkan Tabel 4.2 berikut ini dapat diketahui bahwa instrumen yang diajukan kepada responden dapat dikatakan reliabel, karena setiap pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} , sehingga instrumen tersebut akan memberikan hasil ukur yang sama.

TABEL 3.8
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	rHitung	rTabel	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,920	0,374	Reliabel
2	Kemasan	0,890	0,374	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,809	0,374	Reliabel

Sumber: Lampiran

3.3 Rancangan Teknik Analisa Data dan Pengujian Hipotesis

3.3.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Sejalan dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian, dimana data yang terkumpul berupa skor angket statistik, maka yang digunakan adalah statistik non parametrik untuk data yang bersifat ordinal.

Adapun teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul.

Penganalisaan data dalam penelitian ini dikelompokan ke dalam tiga langkah, yaitu:

1. Menyusun data

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

3. Menganalisis data.

Yaitu proses pengolahan data yang menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan. Kegiatan ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Untuk menguji pengaruh tersebut digunakan regresi linear berganda .

Sebelum menguji hipotesis dengan menggunakan regresi linear berganda data ordinal yang telah ditabulasi (koding) harus dirubah dahulu menjadi data interval yaitu dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI), dalam hal ini penulis dibantu dengan aplikasi *software succ'97* dalam format *microsoft excel*.

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 Successive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131).

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

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

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

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.

3.3.2 Pengujian Hipotesis

Langkah selanjutnya adalah dengan menghitungnya dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Ganda. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel X₁ yaitu kualitas produk, dan variabel X₂ adalah kemasan, sedangkan untuk variabel Y adalah keputusan pembelian. Maka bentuk persamaan:

Regresi Y atas X1 dan X2

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sudjana, 1997:235)

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 linier ganda adalah sebagai berikut:

- 1) Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a

dan b, yaitu: $\sum Xi, \sum yi, \sum Xi \cdot Yi, \sum Xi^2, \sum Yi^2, dan$

- 2) Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan

Sugiyono, (2004 : 246) sebagai berikut:

Untuk menghitung harga-harga a, b1, b2 dapat menggunakan persamaan berikut :

$$\begin{aligned}\sum Y &= an + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2 \\ \sum X_1 Y &= a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2 \\ \sum X_2 Y &= a \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2\end{aligned}$$

(Sudjana, 1997:235)

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. Namun nilai Y bervariasi

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

Untuk mengetahui besarnya kontribusi dari X terhadap naik turunnya nilai Y dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi/*coefficient of determination* (r^2) Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson* (*Pearson's product Moment Coefficient of Correlation*)

$$r_{y2.1} = \frac{r_{y2} - r_{y1}r_{12}}{\sqrt{(1-r_{y1}^2)}\sqrt{(1-r_{12}^2)}} \\ \text{(Sudjana, 1997:265)}$$

dimana :

$$r_{y1} = \frac{N \sum X_1 Y - (\sum X_1 \times \sum Y)}{\sqrt{(N \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2)} \cdot \sqrt{(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \\ r_{y2} = \frac{N \sum X_2 Y - (\sum X_2 \times \sum Y)}{\sqrt{(N \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2)} \cdot \sqrt{(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

(Sudjana, 1997:267)

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan/pengaruh dapat diklasifikasikan menurut Sugiyono (2002:183).

TABEL 3.9
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN KLASIFIKASI
PENGUJIAN HUBUNGAN

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,199	Korelasi sangat rendah
0,20-0,399	Korelasi rendah
0,40-0,599	Korelasi sedang
0,60-0,799	Korelasi kuat
0,80-1,000	Korelasi sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2002:183)

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika

yang tepat. Hipotesis penelitian akan di uji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linier berganda.

Untuk menguji ada atau tidaknya hubungan/pengaruh (korelasi) antara variabel X dan Y digunakan rumus student (t_{student}). Rumus dari distribusi *t student* adalah :

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

(Sudjana, 2001:62)

Keterangan :

t = distribusi student

r = koefisien korelasi product moment

n = banyaknya data

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

$H_0 : r = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara kualitas dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian ibu rumah tangga konsumen deterjen bubuk di Kelurahan Kopo.

$H_1 : r \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang positif antara kualitas dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian ibu rumah tangga konsumen deterjen bubuk di Kelurahan Kopo.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus dicari dulu nilai dari t_{hitung} dan dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} , dengan taraf kesalahan 5% atau sebesar 0,05 maka :

- 1) $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- 2) $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak