

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (variabel bebas) adalah *Simplicity Marketing* dengan indikator *Replace*, *Repackage*, *Reposition* dan *Replenish*.

Objek penelitian yang merupakan variabel dependen (variabel tak bebas) adalah keputusan pembelian konsumen di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Setiabudhi Bandung.

Alasan peneliti memilih KFC Cabang Setiabudhi Bandung adalah karena berdasarkan survey pra penelitian, diperoleh data bahwa KFC Cabang Setiabudhi bermasalah dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari data volume penjualan yang mengalami penurunan selama beberapa tahun terakhir. Alasan kedua, Cabang KFC tersebut merupakan salah satu Cabang KFC Bandung yang memiliki konsumen yang relatif rutin melakukan pembelian, yang terdiri dari para pelajar dan mahasiswa dan merupakan segmen utama yang disasar oleh KFC, sehingga memungkinkan subjek mengetahui informasi-informasi relevan dan umum tentang permasalahan.

Pada penelitian ini, yang dijadikan sebagai responden adalah para konsumen restoran KFC Cabang Setiabudhi Bandung. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Maret hingga September 2008 survei pada konsumen KFC Cabang Setiabudhi Bandung.

3.2. Metode Penelitian dan Desain Penelitian

3.2.1. Metode Penelitian

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti perlu menetapkan metode penelitian yang akan dipakai agar mempermudah langkah-langkah penelitian sehingga masalah dapat diselesaikan. Mohammad Nazir (2003:44) mengemukakan bahwa dengan memilih suatu metode penelitian, maka si peneliti akan mendapatkan panduan tentang urutan-urutan bagaimana penelitian dilakukan.

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Mohammad Nazir (2003:54) mengemukakan bahwa :

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. tujuan dari penelitian *deskriptif* ini adalah untuk membuat *deskripsi*, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi masing-masing mengenai gambaran pelaksanaan *Simplicity Marketing*, dan tingkat keputusan pembelian konsumen KFC Cabang Setiabudhi. Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya. Dalam hal ini penelitian *verifikatif* dilakukan penulis dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Simplicity Marketing* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*. Menurut pendapat Malhotra (2005:196) metode survey adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Berdasarkan kurun waktu penelitian yang dilaksanakan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu mulai bulan Maret-September 2008, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *cross sectional*. Menurut Husein Umar (2002:45) : "*Cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang)."

3.2.2. Desain Penelitian

Desain penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah desain kausal, yakni suatu desain penelitian yang berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. (Iqbal Hasan, 2002:33).

Desain kausalitas ini tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi, mana variabel yang dipengaruhi. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Malhotra (2005:100) bahwa desain kausalitas tujuan utamanya

adalah untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat. Maka desain kausalitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Simplicity Marketing* terhadap keputusan pembelian.

3.3. Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2005:32), “ Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.”

Terdapat dua variabel yang menjadi kajian dari penelitian ini antara lain :

- a. *Simplicity Marketing* sebagai variabel bebas (*independent variable*)
- b. Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas (*dependent variable*/terikat) sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (*independent variable*/bebas). Suharsimi Arikunto (2006:118) mengemukakan bahwa “Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian”. Variabel ini sendiri dibuat agar tidak terjadi kesalahan dalam menafsirkan variabel yang ingin diteliti dan juga dapat dijadikan kerangka acuan bagi peneliti untuk mendeskripsikan permasalahan yang hendak diungkap.

Berdasarkan hal ini, penulis mendefinisikan istilah-istilah yang termuat dalam judul dengan maksud agar memperjelas makna yang terkandung dalam judul sehingga diharapkan adanya kesamaan dalam landasan berpikir ke arah

pembahasan lebih lanjut. Untuk memperjelas operasionalisasi variabel ke dalam konsep teoritis dan konsep empiris berikut ini penulis sajikan dalam bentuk bagan.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dari satu sampai dengan lima. Skala ini tersusun dalam satu garis kontinu. Jawaban sangat positif (sangat baik) terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif (sangat buruk) terletak di bagian kiri atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data ordinal dan kemudian diolah menjadi data interval dengan *Method Of Succesive Interval* (MSI).

Operasionalisasi dari kedua variabel ini secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Instrumen
<i>Simplicity Marketing</i> (X)	Suatu upaya menggugah kesadaran konsumen bahwa mereka berhak mendapatkan berbagai kemudahan, meminimalisasi kebingungan dan kekusutan di benak konsumen. Cristol dan Sealey (2000:26)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Replace</i> (Upaya mengembangkan dan memposisikan berbagai macam produk sebagai pengganti dari berbagai macam variasi produk yang sudah ada) 	• Tingkat daya tarik variasi menu	Ordinal	1
			• Tingkat pergantian menu baru	Ordinal	2
			• Tingkat daya tarik variasi minuman	Ordinal	3
			• Tingkat daya tarik restoran KFC sebagai alternatif tempat hiburan	Ordinal	4
			• Tingkat daya tarik restoran KFC sebagai alternatif tempat kumpul	Ordinal	5
			• Tingkat daya tarik restoran KFC sebagai alternatif tempat pesta	Ordinal	6

Lanjutan Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Instrumen
<i>Simplicity Marketing</i> (X)		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Repackage</i> (Pengemasan bersama sejumlah produk atau jasa yang sebelumnya hanya bisa didapatkan dari banyak sumber) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik variasi menu KFC sebagai alternatif hidangan pesta 	Ordinal	7
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian menu dengan kebutuhan konsumen 	Ordinal	8
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kemudahan pemilihan paket makanan 	Ordinal	9
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengurangan kebingungan dalam pemilihan menu 	Ordinal	10
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik paket makanan reguler 	Ordinal	11
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik paket makanan promosi 	Ordinal	12
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik pengemasan dus paket makanan 	Ordinal	13

Lanjutan Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Instrumen
<i>Simplicity Marketing</i> (X)		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Reposition</i> (Penyederhanaan setiap janji kepada konsumen untuk memposisikan merek dibenak konsumen) 	• Tingkat citra merek	Ordinal	14
			• Tingkat kesesuaian slogan produk dengan kenyataan yang diberikan	Ordinal	15
			• Tingkat ketenaran produk	Ordinal	16
			• Tingkat daya tarik promosi	Ordinal	17
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Replenish</i> (Menyediakan suplai yang kontinyu dari produk yang siap digunakan konsumen pada poin harga yang dapat diterima) 	• Tingkat ketersediaan produk	Ordinal	18
			• Tingkat kualitas produk	Ordinal	19
			• Tingkat standarisasi produk	Ordinal	20
			• Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk	Ordinal	21

Lanjutan Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Instrumen
Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Kotler, 2007:183)	• Keputusan pembelian berdasarkan produk	• Tingkat rasa produk	Ordinal	22
			• Tingkat keberagaman varian produk	Ordinal	23
		• Keputusan pembelian berdasarkan merek	• Tingkat kepercayaan terhadap merk	Ordinal	24
			• Tingkat kemudahan menemukan lokasi restoran	Ordinal	25
		• Keputusan pembelian berdasarkan waktu	• Tingkat intensitas pembelian	Ordinal	26
			• Tingkat keteraturan waktu pembelian	Ordinal	27
		• Keputusan pembelian berdasarkan jumlah pembelian	• Tingkat jumlah produk yang dibeli	Ordinal	28

3.4. Sumber Data, Alat Pengumpulan Data, Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.4.1. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data tersebut dapat diperoleh baik secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian.

1. Sumber data primer

Sumber data primer merupakan sumber data dimana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu konsumen KFC Cabang Setiabudhi Bandung.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2. berikut.

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

Tujuan Penelitian	Jenis Data	Kategori Data		Sumber Data
		Data Primer	Data Sekunder	
1	Program <i>Simplicity Marketing</i> KFC	√		Restaurant Manager KFC Cabang Setiabudhi Bandung
2	Grafik Perbandingan Pertumbuhan Jumlah Perusahaan Waralaba Lokal Dan Asing Di Indonesia		√	SWA 09/XXIII/26 April-9 Mei 2007
	Perbandingan Jenis Industri Waralaba Asing Di Indonesia		√	SWA 09/XXIII/26 April-9 Mei 2007
	Penurunan volume penjualan KFC	√		Head Office KFC Bandung
	Persentase kunjungan ke restoran berdasarkan menu yang ditawarkan		√	SWA 09/XXIII/26 April-9 Mei 2007
	Indeks Kepuasan Pelanggan		√	SWA 17/XXIII/24 Agustus-6 September 2006
3	Tanggapan terhadap <i>Simplicity Marketing</i> KFC	√		Responden
	Tanggapan terhadap Keputusan Pembelian produk KFC	√		Responden

3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Alat atau teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data. Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Dalam hal ini penulis melakukan peninjauan secara langsung ke objek penelitian, untuk memperoleh data primer.

Data primer ini penulis dapatkan melalui :

- Wawancara (*interview*)

Wawancara ini digunakan untuk mengetahui variabel yang diteliti secara lebih mendalam, yaitu mengenai *Simplicity Marketing* yang dilakukan oleh Kentucky Fried Chicken. Dalam penelitian ini, wawancara akan dilakukan dengan manajemen KFC Cabang Setiabudhi Bandung.

- Penelitian (*Observation*)

Observasi, dilakukan dengan meninjau dan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu KFC Cabang Setiabudhi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Simplicity Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Cabang Setiabudhi Bandung.

- Angket (*Questioner*)

Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada konsumen KFC Cabang Setiabudhi Bandung sebagai responden (sampel penelitian). Responden memilih alternatif jawaban yang disediakan dengan melingkari masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel (X) *Simplicity Marketing*, dan variabel (Y) keputusan pembelian.

Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut :

- a. Menyusun kisi-kisi kuesioner atau daftar pertanyaan.
- b. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang

bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.

- c. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan.

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Sangat Setuju	Setuju	Antara Setuju dan Tidak	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Positif	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5

2. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, surat kabar, internet, artikel, dan lain-lain, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian, dalam hal ini pengaruh *Simplicity Marketing* terhadap keputusan pembelian.

3.4.3. Populasi

Dalam pengumpulan dan menganalisa data, langkah yang sangat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Menurut Sugiyono (2005:72), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KFC Cabang Setiabudhi Bandung.

Alasan pengambilan populasi sebagai subjek penelitian adalah karena berdasarkan survey pra penelitian, konsumen KFC Cabang Setiabudhi Bandung

merupakan konsumen yang relatif rutin melakukan pembelian ke restoran cepat saji tersebut, yang terdiri dari para pelajar, mahasiswa dan para pegawai kantor yang berada di sekitar lokasi restoran, sehingga memungkinkan subjek mengetahui informasi-informasi relevan dan umum tentang permasalahan. Berikut adalah tabel populasi KFC Cabang Setiabudhi Bandung:

Tabel 3.4
Jumlah Transaksi KFC Cabang Setiabudhi Bandung
Tgl 13 - 19 Juli 2008

Hari	Transaksi
Senin	789
Selasa	752
Rabu	749
Kamis	716
Jumat	874
Sabtu	1378
Minggu	1123
Jumlah	6381
Rata-rata	912

Sumber: KFC Cabang Setiabudhi Bandung, 2008

3.4.4. Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti. Hal ini disebabkan karena keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain tidak diteliti. Pengambilan sebagian subjek dari populasi dinamakan sampel.

Menurut Sugiyono (2004:73) sampel adalah :

Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Untuk menentukan besarnya sampel minimal dalam penelitian ini menggunakan teknik Slovin, yaitu ukuran sampel merupakan perbandingan dan ukuran populasi dengan kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (Djalaludin Rakhmat, 2000: 49).

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

Dengan :

n = ukuran sampel minimum

N = ukuran populasi

D = presentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir. ($e=0,1$)

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

Diketahui

$$N = 912$$

$$E = 10\% = 0,1$$

Maka:

$$n = \frac{912}{(1+912)(0,1)^2}$$

$$n = 99,89 \approx 100 \text{ orang}$$

Untuk selanjutnya. sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari jumlah populasi atau sebagian dari jumlah konsumen KFC Cabang Setiabudhi Bandung. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel

minimal yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh ukuran sampel (n) minimal 100 orang responden.

3.4.5. Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2006:73), “Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel”. Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampelnya berdasarkan teknik *Sampling Sistematis*. Adapun teknik pengambilan sampel dilakukan secara sistematis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan dengan tegas konsumen yang akan disurvei
2. Menentukan dengan tegas sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti
3. Menentukan dengan tegas dari jam berapa sampai jam berapa penelitian akan dilaksanakan
4. Melakukan orientasi secara cermat pada *check point*, dengan memperhatikan secara cermat berapa jumlah konsumen yang datang berkunjung dari jam sekian sampai jam sekian, dan rata-rata tersebut disamakan dengan N .
5. Menentukan ukuran sampel (n) konsumen yang akan disurvei adalah konsumen yang berkunjung ke KFC Setiabudhi, *check point* ada pada pintu masuk restoran *fastfood* KFC Setiabudhi.
6. Pada hari yang ditentukan pada *check point* setiap sepuluh menit, konsumen yang ditanya dan diberi kuesioner untuk diisi. Hal ini dilakukan pada jarak waktu yang telah ditentukan.

3.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.5.1. Rancangan Analisis Data

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *Simplicity Marketing* (X) terdapat pengaruhnya atau tidak terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dalam melaksanakan pengolahan data ini **prosedur analisis data** yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Mengecek lembar jawaban yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui kelengkapan hasil jawaban responden yang akan menentukan layak tidaknya lembar jawaban tersebut diolah lebih lanjut.
2. Menghitung bobot nilai dengan menggunakan skala *Likert* dalam 5 pilihan jawaban.
3. Rekapitulasi nilai angket variabel X (*Simplicity Marketing*) dan variabel Y (Keputusan Pembelian).
4. Tahap uji coba kuesioner, untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarakan kepada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang *valid* dan *reliable*. Oleh karena itu, dibutuhkan instrumen penelitian yang juga *valid* dan *reliable*. *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan *reliable* berarti instrumen yang bila digunakan beberapa

kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2007:110).

5. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah melakukan uji statistik dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana karena penelitian ini meneliti satu variabel bebas, yaitu *Simplicity Marketing* (X), serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Menurut Sugiyono (2007:204) regresi sederhana merupakan perhitungan yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

3.5.1.1. Uji Validitas

Instrumen pengumpulan data akan menentukan baik tidaknya data, yang pada akhirnya akan menentukan kualitas dari hasil penelitian. Maka dari itu instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi dua persyaratan dalam pengujian hasil yang diteliti, yaitu *valid* dan *reliable*.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:168),

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pernyataan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal minimal serta pilihan jawaban lebih dari dua pilihan, perhitungan korelasi antara pertanyaan kesatu

dengan skor total digunakan alat uji korelasi *Pearson (product moment coefficient of correlation)* dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2006:274})$$

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Menurut Saifuddin Azwar (2006:7),

Menggunakan alat ukur kadangkala tidak memberikan hasil ukur yang cermat dan teliti sehingga akan menimbulkan kesalahan (*varians error*). Kesalahan tersebut dapat berupa hasil yang terlalu tinggi (*overestimate*) atau terlalu rendah (*underestimate*). Alat ukur yang valid adalah yang memiliki *varians error* yang kecil.

Dalam kaitannya dengan koefisien korelasi antara *item* dengan skor total tes, sedikitnya jumlah *item* yang ada dalam tes akan mengakibatkan terjadinya overestimasi terhadap korelasi yang sebenarnya. Oleh karena itu, agar memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai korelasi antara *item* dengan tes, maka nilai korelasi yang diperoleh dikoreksi kembali dengan rumus berikut:

$$r_{i(x-i)} = \frac{r_{ix}s_x - s_i}{\sqrt{(s_x^2 + s_i^2 - 2r_{ix}s_i s_x)}} \quad (\text{Saifuddin Azwar, 2006:62})$$

Keterangan:

$r_{i(x-i)}$ = Koefisien korelasi item total setelah dikoreksi

r_{ix} = Koefisien korelasi item total sebelum dikoreksi

s_i = Deviasi standar skor suatu item

s_x = Deviasi standar skor skala

Berikut adalah keputusan pengujian validitas instrumen:

1. Item pertanyaan dikatakan valid jika $r_{i(x-i)}$ hitung lebih besar dari r_{tabel} ($r_{i(x-i)} > r_{\text{tabel}}$).
2. Item pertanyaan dikatakan tidak valid jika $r_{i(x-i)}$ hitung lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{i(x-i)} < r_{\text{tabel}}$).

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan pada setiap item pertanyaan, yang terdiri dari 28 item. Hasil pengujian validitas instrumen untuk setiap item pertanyaan dalam penelitian ini diperlihatkan pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

No Item	rix	ri(x-i)	r tabel	Ket
1	0.546	0.481	0.374	Valid
2	0.552	0.497	0.374	Valid
3	0.700	0.643	0.374	Valid
4	0.446	0.387	0.374	Valid
5	0.516	0.442	0.374	Valid
6	0.602	0.527	0.374	Valid
7	0.644	0.586	0.374	Valid
8	0.775	0.742	0.374	Valid
9	0.749	0.713	0.374	Valid

Lanjutan Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

No Item	rix	ri(x-i)	r tabel	Ket
10	0.584	0.536	0.374	Valid
11	0.690	0.652	0.374	Valid
12	0.667	0.631	0.374	Valid
13	0.443	0.375	0.374	Valid
14	0.533	0.467	0.374	Valid
15	0.686	0.637	0.374	Valid
16	0.705	0.666	0.374	Valid
17	0.683	0.641	0.374	Valid
18	0.545	0.498	0.374	Valid
19	0.664	0.626	0.374	Valid
20	0.676	0.642	0.374	Valid
21	0.574	0.523	0.374	Valid
22	0.623	0.479	0.374	Valid
23	0.596	0.441	0.374	Valid
24	0.785	0.698	0.374	Valid
25	0.853	0.750	0.374	Valid
26	0.828	0.748	0.374	Valid
27	0.804	0.725	0.374	Valid
28	0.585	0.476	0.374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2008

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

3.5.1.2. Pengujian Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus *valid*, juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Suharsimi Arikunto (2006:178) menyatakan bahwa realibilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya.

Pengujian realibilitas instrument dengan rentang skor antara satu sampai lima menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, yaitu:

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

(Suharsimi Arikunto, 2006:171)

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

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

(Suharsimi Arikunto, 2006:166)

- r = Reliabilitas instrument
 K = Banyaknya bulir soal
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian bulir
 σ_t^2 = Varian total

Ketentuan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{Tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika $r_{hitung} < r_{Tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas instrumen penelitian dilakukan pada setiap variabel, yakni *Simplicity Marketing* (X), dan keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian reliabilitas instrumen untuk setiap variabel dalam penelitian ini diperlihatkan pada Tabel 3.6

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	$C\alpha_{hitung}$	$C\alpha_{minimal}$	Keterangan
1	<i>Simplicity Marketing</i> (X)	0.9241269	0.70	Reliabel
2	Keputusan Pembelian (Y)	0.8608531	0.70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2008

Menurut ketentuan yang dikemukakan oleh Hair, Anderson, Tatham & Black (1998:88), atau dengan kata lain $C\alpha_{hitung} \geq 0,70$. Dengan demikian hal tersebut dapat diartikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner berapa kalipun ditanyakan kepada responden akan menghasilkan hasil ukur yang sama.

3.5.1.3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2007:204) regresi sederhana merupakan perhitungan yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *Simplicity Marketing* (X) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Persamaan umum regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX \quad (\text{Sudjana, 2007:204})$$

Keterangan :

Y = Variabel Independen

X = Variabel Dependen

a = Bilangan konstanta harga Y jika X=0

b = Koefisien arah garis regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

n = Lamanya periode

Untuk mencari a maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \quad (\text{Sudjana, 2007:206})$$

Untuk mencari b maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \quad (\text{Sudjana, 2007:206})$$

3.5.1.4. Analisis koefisien Korelasi Product Moment

Uji ini dilakukan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y, dengan menggunakan rumus koefisien *Product Moment* dari Sugiyono. Rumus koefisien korelasi tersebut adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n.\sum X^2 - (\sum X)^2\}.\{n.\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Riduwan, 2007:136})$$

Keterangan :

n = Jumlah periode

X = Variabel Independent

Y = Variabel Dependen

Untuk menafsirkan besarnya koefisien korelasi digunakan klasifikasi sebagai berikut :

Tabel 3.7
Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat korelasi
0,80 – 1,00	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat rendah

Sumber : Riduwan, (2007:136)

3.5.1.5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas, dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$

$$KP = r^2 \times 100\% \quad (\text{Riduwan, 2006:136})$$

Keterangan:

KP = Nilai koefisien determinan

r = Nilai koefisien korelasi

3.5.2. Uji Hipotesis

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* yaitu *Simplicity Marketing* (variabel X), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (variabel Y). Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi linier sederhana untuk seluruh variabel tersebut. Adapun yang menjadi hipotesis utama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif *Simplicity Marketing* terhadap keputusan pembelian. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji keberartian koefisien arah regresi. Hipotesis yang diajukan yaitu *Simplicity Marketing* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y diuji dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Rumus dari *distribusi student* adalah :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Riduwan, 2007:137})$$

Keterangan:

t = distribusi student

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

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 :

$H_0 : \infty \leq 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh dari *Simplicity Marketing* terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \infty > 0$, Artinya terdapat pengaruh dari *Simplicity Marketing* terhadap keputusan pembelian.

