

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh produk *customization* terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie Selera Daerah. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) atau variabel eksogen adalah produk *customization* dengan indikator berdasarkan geografis, berdasarkan demografis, berdasarkan psikografis, berdasarkan perilaku. Sedangkan untuk variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian yang memiliki lima indikator yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan waktu, dan jumlah pembelian.

Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah konsumen Mie Instan Indomie Selera Daerah di Supermarket Giant dan Yogya Jl. Pasteur Kota Bandung. Berdasar pada objek penelitian tersebut, maka akan dianalisis mengenai pengaruh produk *customization* terhadap keputusan pembelian.

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 (2006:11) penelitian deskriptif adalah “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu atau lebih (*independent*) tanpa

membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain”. 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 (Moh. Nazir, 2003:54). Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai produk *customization* dan bagaimana tanggapan responden terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie Selera Daerah di beberapa Supermarket di Kota Bandung.

Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah terdapat pengaruh produk *customization* terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian *explanatory survey* yaitu metode survey untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2006:7), yang dimaksud dengan metode survei yaitu:

Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sample yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antarvariabel sosiologis maupun psikologis.

Selain itu, karena penelitian ini dilakukan pada kurun waktu tertentu, maka menurut Husain Umar (2001:45) metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam

kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). Dengan demikian pengumpulan informasi mengenai sampel dari elemen populasi hanya pada satu waktu tertentu.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah produk *customization* (x) yang meliputi berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku, sedangkan keputusan pembelian (Y) melalui dimensi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian. Secara lengkap operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Produk Customization (X)	adalah suatu strategi penyesuaian produk yang berawal dari merespon permintaan konsumen untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, namun memiliki harga yang hampir sama dengan barang-barang yang diproduksi secara masal pada umumnya. Jhosep Pine (1992:42)	1. Berdasarkan Geografis	1. Tingkat kesesuaian produk berdasarkan selera geografis Jawa Barat	Ordinal Ordinal	1 2
		2. Berdasarkan Demografis	2. Tingkat kesesuaian produk berdasarkan penghasilan dan Kualitas yang diberikan	Ordinal Ordinal	3 4
		3. Berdasarkan Psikografis	3. Tingkat Kesesuaian produk berdasarkan gaya hidup	Ordinal Ordinal	5 6
		4. Berdasarkan Perilaku	4. Tingkat kesesuaian produk berdasarkan selera personal.	Ordinal Ordinal	7 8

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas social, keluarga, dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian (Buchari Alma, 2004:57)	Pemilihan Produk			
		Berdasarkan daya tarik Kemasan Mie Instan Indomie Selera Daerah	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan daya tarik Kemasan Mie Instan Indomie Selera Daerah	Ordinal	9
		Berdasarkan daya tarik ukuran Mie Instan Indomie Selera Daerah	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan daya tarik ukuran Mie Instan Indomie Selera Daerah	Ordinal	10
		Berdasarkan kualitas produk Mie Instan Indomie Selera Daerah	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk Mie Instan Indomie Selera Daerah	Ordinal	11
		Pemilihan Merek			
Berdasarkan merek Mie Instan Indomie Selera Daerah	Tingkat keputusan pembelian Mie Instan Indomie Selera Daerah berdasarkan merek yaitu merek Indofood	Ordinal	12		
Pemilihan Saluran pembelian					
Berdasarkan kemudahan mendapatkan produk Mie Instan Indomie Selera Daerah	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemudahan mendapatkan produk Mie Instan Indomie Selera Daerah	Ordinal	13		

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		Pemilihan waktu pembelian Berdasarkan waktu pembelian	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan waktu Prmbelian	Ordinal	14
		Jumlah Pembelian Berdasarkan banyaknya produk Mie Instan Indomie Selera Daerah	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan banyaknya produk Mie Instan Indomie Selera Daerah yang dibeli	Ordinal	15

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. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu (Husein Umar, 2002:64). Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain atau data yang sudah tersedia sebelumnya diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel dan ilmiah-ilmiah (Husein Umar, 2002:84). Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Data	Sumber Data	Jenis Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
			T1	T2	T3
<i>Top brand indek</i> tahun 2008	Marketing/Edisi Khusus/I/2008	Sekunder	√	√	-
Konsumen pengguna mie instan	Marketing/Edisi Khusus/I/2008	Sekunder	√	√	-
<i>Top of mind</i> mie Instan	Marketing/Edisi Khusus/I/2008	Sekunder	√	√	-
<i>Brand</i> indomie berdasarkan produk <i>customization</i> selera daerah	www.indofood.com Agustus 2008.	Sekunder	√	√	-
Tanggapan Kosumen gamabaran produk <i>cutzomization</i> Mie Instan Indomie Selera Daerah menurut konsumen Indomie Selera Daerah di Supermarket Giant dan Yogya Jl. Pasteur Kota Bandung	Pelanggan	Primer	√		√
Gamabaran keputusan Pemebelian Mie Instant Indomie Selera Daerah menurut konsumen Indomie Selera Daerah di Supermarket Giant dan Yogya Jl. Pasteur Kota Bandung	Pelanggan	Primer	-	√	√
Pengaruh produk <i>customization</i> terhadap keputusan pembelian	Pelanggan	Primer			

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Pelaksanaan suatu penelitian membutuhkan populasi sebagai sumber data juga tidak terlepas dari penelitian yang akan diteliti, karena melalui objek penelitian akan diperoleh variabel-variabel yang merupakan permasalahan dalam penelitian dan diperoleh suatu pemecahan masalah yang akan menunjang keberhasilan penelitian.

Menurut Sugiono (2006:72) bahwa

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

Batasan lebih jelas disampaikan oleh Uber Silalahi (2006:147), sebagai berikut:

Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen dimana penyidik tertarik. Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit yang darinya sampel dipilih. Populasi dapat berupa organisme, orang atau sekelompok orang, masyarakat, organisasi, benda, objek, peristiwa atau laporan yang semuanya memiliki ciri dan harus didefinisikan secara spesifik dan tidak secara mendua.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah Konsumen pengguna Mie Instan Indomie Selera Daerah di Supermarket Giant dan Yogya Jl. Pastrur Kota Bandung. Peneliti hanya akan memberikan angket kepada mereka yang telah mampu berpikir logis, dengan pemilihan batas usia 17-64 tahun dianggap telah dapat bertanggung jawab atas apa yang diperbuatnya.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:109) yang dimaksud dengan sampel adalah “Sebagian atau wakil populasi yang diteliti“. Sedangkan menurut Sugiyono (2006:73), “Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu”.

Penggunaan sampel disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu keterbatasan tenaga, keterbatasan biaya dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Teknik yang digunakan dalam menentukan besarnya ukuran sampel yang diteliti salah satunya adalah dengan menggunakan cara Slovin yaitu ukuran sampel merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan persentase kelonggaran ketidaktelitian, karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan, maka taraf kesalahan yang ditetapkan adalah sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (\text{Husein Umar, 2002:141})$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = taraf kesalahan

Adapun perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$N = 6.500 \quad e = 0.1$$

Maka :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = n = \frac{6.500}{1 + 6.500 (0,1)^2} = \frac{6.500}{66} = 98,4 \approx 99 \text{ orang.}$$

Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) menyatakan bahwa untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik. Untuk keperluan penelitian ukuran sampel oleh penulis ditambah 3, sehingga sampel dalam penelitian berukuran 102 responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, hal ini senada dengan pendapat Sugiyono (73;2004) bahwa teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel, karena populasi pada penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*), maka peneliti menggunakan teknik *systematic random sampling*. Sugiyono (77;2004), mengatakan sampling sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang diberi nomor urut. Harun Al Rasyid (1994;66) sampling sistematis memiliki kelebihan walau tanpa ada kerangka sampling, daftar satuan sampling yang ada dalam sebuah populasi (Al Rasyid (1994;3) Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut :

1. Tentukan populasi sasaran, dalam penilitaan ini yang dijadikan populasi sasaran adalah seluruh pelanggan yang telah melakukan pembelian Mie Instan Indomie Selera Daerah di Supermarket Giant dan Yogya Jl. Pasteur Kota Bandung

2. Tentukan tempat tertentu sebagai *check point*, dalam penelitian ini menjadi tempat *check point* adalah tempat penjualan mie instan Indomie Selera Daerah yang ada di Supermarket Giant dan Yogya Jl. Pasteur Kota Bandung.
3. Tentukan waktu yang digunakan untuk menentukan sampling, waktu yang digunakan peneliti adalah pukul 09.30 s.d 21.00 WIB setiap hari yang merupakan rentang waktu kepadatan pengunjung khususnya pengunjung yang mendatangi tempat penjualan mie instan Indomie Selera Daerah di Supermarket Giant dan Yogya Jl. Pasteur Kota Bandung.
4. Melaksanakan orientasi secara cermat, terutama pada *check point*, orientasi ini dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama atau dasar kepadatan pengunjung, selengkapnya terdapat pada Tabel 3.3.
5. Tentukan ukuran sampel, rumus yang digunakan untuk mencari ukuran sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin sehingga setelah dihitung diperoleh ukuran sampel sebesar 100.
6. Data ini selanjutnya digunakan untuk menentukan interval pemilihan dengan menggunakan rumus $i = n/N \times 102$, dengan jumlah interval 2 yaitu, $i_1 = (2000/6500 \times 102) = 31.38 \approx 31$ responden untuk Giant, $i_2 = (4500/6500 \times 102) = 70.61 \approx 71$ responden untuk Yogya, setelah diketahui interval maka penyebaran dilakukan secara representatif berdasarkan tempat dan proposional sampel.

Tehnik sampling bertujuan agar dalam pengambilan sampel dapat memenuhi syarat keterwakilan (*representativeness*) atau mewakili semua komponen populasi. (Riduan.2007:50). Berdasarkan hal tersebut, maka populasi

dalam penelitian yaitu konsumen Mie Instan Indomie Selera Daerah di beberapa Supermarket di Bandung Utara yaitu Griya, dan Giant. Selengkapnya dapat terlihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

TABEL 3.3
PENYEBARAN PROPORSI SAMPEL

No	supermarket	Jumlah penguunjung	Jumlah sampel /responden
1	Giant	2000 Orang/Hari	$(2000/6500 \times 102) = 31.38 \approx 31$
2	Yogya	4500 Orang/Hari	$(4500/6500 \times 102) = 70.61 \approx 71$
	Jumlah	6500	102

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian di mana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun tehnik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah:

1. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner ditujukan untuk responden sampel dari populasi yang berisi pertanyaan dalam bentuk tertutup untuk mengungkap tanggapan responden mengenai produk *customization* dan tanggapan responden keputusan pembelian.

2. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari variabel produk *customization* dan keputusan pembelian.

Penelusuran Internet

Merupakan usaha untuk mengumpulkan informasi berupa artikel atau jurnal yang berhubungan dengan variabel dan Objek yang diteliti dalam penelitian ini yaitu produk *customization* dan keputusan pembelian.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan sebagai usaha untuk memperoleh data populasi kepada pengunjung Supermarket Giant dan Yogya Jl. Paseur Kota Bandung yang menjadi konsumen/pembeli Mie Instan Indomie Selera Daerah untuk memperoleh pendalaman informasi.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas

Data dalam suatu pemnelitian memiliki 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*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* computer program SPSS (*Statistica Product for service Solution*) 15.0 for windows.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Dimaksud dengan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah. (Suharsimi Arikunto, 2002)

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

Rumus yang digunakan adalah rumus *Pearson product moment*, sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

(Suharsimi Arikunto, 2002:146)

Keterangan :

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

n = jumlah sampel

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2002:245) dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut :

TABEL 3.4
KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,000 sampai dengan 0,600	Agak rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat Rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (2002:245)

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

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

Keputusan pengujian validitas pengguna mie instan indomie selera daerah dengan menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

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

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Validitas item instrumen variabel X (Produk *Cuzotomization*)

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan taraf kesalahan 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $30-2 = 28$, maka diperoleh nilai $r_{\text{tabel}} = 0,374$ Berdasarkan hasil pengujian validitas, diperoleh hasil bahwa semua item instrumen variabel X adalah valid. Item instrumen

yang memperoleh nilai r_{hitung} tertinggi adalah item pertanyaan kesesuaian harga mie instan indomie selera daerah dengan kualitas yang diberikan pada dimensi produk *customization* berdasarkan demografis (kesuaian pengasilan yang didapatkan dengan barang yang dibelinya) yaitu sebesar 0,842. Sedangkan item pertanyaan yang memperoleh r_{hitung} terendah adalah kesesuaian mie instan indomie selera daerah rasa empal gentong berdasarkan selera pribadi tanpa dikaitkan dengan rasa khas daerah yang terdapat pada dimensi produk *customization* berdasarkan perilaku (pengukuran menggunkan kesesuaian berdasarkan selera personal) yaitu sebesar 0.427. Hasil pengujian validitas instrumen variabel X secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 3.

2. Validitas item instrumen variabel Y (Keputusan Pembelian)

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan taraf kesalahan 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $30-2 = 28$, maka diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,374$. Berdasarkan hasil pengujian validitas, diperoleh hasil bahwa semua item instrumen variabel Y adalah valid. Item instrumen yang memperoleh nilai r_{hitung} tertinggi adalah item pertanyaan tingkat keputusan pembelian Mie Instan Indomie Selera berdasarkan waktu pembelian yaitu sebesar 0,882. Sedangkan item instrumen yang memperoleh r_{hitung} terendah adalah item pertanyaan keputusan pembelian Mie Instan Indomie Selera Daerah berdasarkan daya tarik ukuran yaitu sebesar 0,640. Hasil pengujian validitas instrumen variabel Y secara lengkap dapat dilihat Pada Lampiran 3.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Pada analisis jalur, memiliki syarat sekurang-kurangnya data berskala interval. Untuk itu, karena penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut yaitu:

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

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

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

menggunakan bantuan program *software* SUCC'97 pada *Microsoft Office Excel* untuk proses pengolahan data MSI tersebut.

Reliabilitas menunjuk pada suatu 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* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Yang dimaksud dengan *reabilitas* adalah menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. *Reliabilitas* menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2002:247)

Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

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

(Husain Umar), 2002:146)

Keterangan:

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

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

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

(Husain Umar, 2002:147)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

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

Jika uji coba instrumen ini sudah valid dan reliabel, maka instrumen dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data. Perhitungan validitas dan reliabilitas setiap item pertanyaan dilakukan dengan bantuan program SPSS 12 *for window*.

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan taraf kesalahan 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $30-2 = 28$, maka diperoleh nilai $r_{tabel} = 0.374$, maka didapat r_{hitung} masing-masing variabel lebih besar dari 0.374. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen diperoleh hasil bahwa variabel X dan variabel Y adalah reliabel. Item instrumen variabel X memiliki nilai r_{hitung} yang lebih tinggi (0.852) dibandingkan r_{hitung} variabel Y (0.876). Dapat pula dikatakan bahwa reliabilitas instrumen memiliki reliabel yang memadai

karena nilai r_{hitung} masing-masing variabel lebih besar dari 0.374. Hasil pengujian reliabilitas instrumen variabel X dan variabel Y secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 3.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Alat penelitian yang digunakan adalah kuesioner, sedangkan data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data ordinal untuk variabel X dan variabel Y.

Sebelum melakukan analisis deskriptif dan kuantitatif, data mentah yang terkumpul dari seluruh responden diolah terlebih dahulu dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Menyusun data

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

2. Tabulasi data

Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

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

3.2.7.1 Analisis Deskriptif

Setiap pendapat responden atas pernyataan diberi nilai dengan skala *likert* dengan bentuk *chacklist*. Menggunakan skala *likert* karena untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono, 2008:132). Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas terdapat pada Tabel 3.5 sebagai berikut.

TABEL 3.5
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)

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif serta digunakan untuk melihat faktor penyebab, dalam analisis deskriptif menggunakan teknik analisis statistik deskriptif, menurut Sugiono (2008:206) statistik deskriptif yaitu:

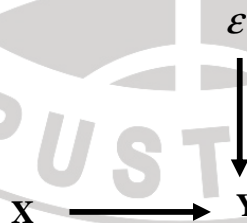
Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Adapun dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yaitu:

1. Analisis deskriptif tanggapan responden mengenai produk *customization* mie instan indomie selera daerah menurut kosumen Mie Instan Indomie Selera Daerah di Supermarket Giant dan Yogya Jl. Pasteur Kota Bandung.
2. Analisis deskriptif tanggapan responden mengenai keputusan pembelian mie instan indomie selera daerah menurut konsumen Mie Instan Indomie Selera Daerah di Supermarket Giant dan Yogya Jl. Pasteur Kota Bandung.

3.2.7.2 Analisis Verifikatif Menggunakan *Path Analysis*

Untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian disebut analisis verifikatif. Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh produk *customization* yang terdiri dari berdasarkan geografis ($X_{1,1}$), berdasarkan demografis ($X_{1,2}$), berdasarkan psikografis ($X_{1,3}$), berdasarkan perilaku ($X_{1,4}$) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis di bawah ini.



GAMBAR 3.1

STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan:

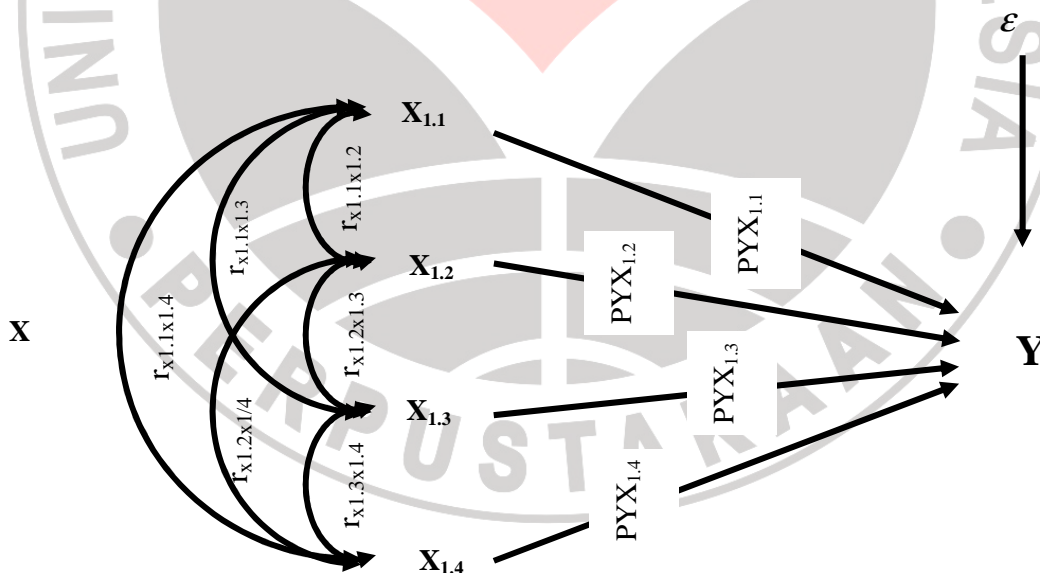
X : Produk *Customization*

Y : Keputusan Pembelian

ϵ : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan di atas mengisyaratkan bahwa pelaksanaan produk *customization* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y yaitu variabel residu yang digambarkan dengan ε .

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh produk *customization* yang terdiri dari berdasarkan geografis (X_1), berdasarkan demografis (X_2), berdasarkan psikografis (X_3), dan berdasarkan perilaku (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya struktur hubungan di atas diterjemahkan ke dalam hipotesis yang menyatakan pengaruh variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat antara $X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{1.4}$ untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.2 di bawah ini.



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR STRUKTUR HIPOTESIS UTAMA

1. Menghitung matriks korelasi antarvariabel bebas :

$$R_1 = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_{1,1} & X_{1,2} & X_{1,3} & X_{1,4} \end{matrix} \\ \begin{pmatrix} 1 & r_{X_{1,2}X_{1,1}} & r_{X_{1,3}X_{1,1}} & r_{X_{1,4}X_{1,1}} \\ & 1 & r_{X_{1,3}X_{1,2}} & r_{X_{1,4}X_{1,2}} \\ & & 1 & r_{X_{1,4}X_{1,3}} \\ & & & 1 \end{pmatrix} \end{matrix}$$

2. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

$$Y = \beta_{YX_{1,1}}X_{1,1} + \beta_{YX_{1,2}}X_{1,2} + \beta_{YX_{1,3}}X_{1,3} + \beta_{YX_{1,4}}X_{1,4} + \varepsilon$$

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_{1,1} & X_{1,2} & X_{1,3} & X_{1,4} \end{matrix} \\ \begin{pmatrix} C_{1,1} & C_{1,2} & C_{1,3} & C_{1,4} \\ & C_{2,2} & C_{2,3} & C_{2,4} \\ & & C_{3,3} & C_{3,4} \\ & & & C_{4,4} \end{pmatrix} \end{matrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus :

$$\begin{matrix} \begin{pmatrix} \beta_{YX_{1,1}} \\ \beta_{YX_{1,2}} \\ \beta_{YX_{1,3}} \\ \beta_{YX_{1,4}} \end{pmatrix} = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_{1,1} & X_{1,2} & X_{1,3} & X_{1,4} \end{matrix} \\ \begin{pmatrix} C_{1,1} & C_{1,2} & C_{1,3} & C_{1,4} \\ & C_{2,2} & C_{2,3} & C_{2,4} \\ & & C_{3,3} & C_{3,4} \\ & & & C_{4,4} \end{pmatrix} \end{matrix} \begin{pmatrix} r_{YX_{1,1}} \\ r_{YX_{1,2}} \\ r_{YX_{1,3}} \\ r_{YX_{1,4}} \end{pmatrix} \end{matrix}$$

Hitung $R^2_Y (X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4})$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total $X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}$, terhadap Y dengan menggunakan rumus :

$$R^2_Y(X_{1.1}, \dots, X_{1.4}) = [P_{YX_{1.1}}, \dots, P_{YX_{1.4}}] \begin{pmatrix} r_{YX_{1.1}} \\ \dots \\ r_{YX_{1.4}} \end{pmatrix}$$

3. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel :

Pengaruh X terhadap Y :

Pengaruh ($X_{1.1}$) terhadap Y:

Pengaruh langsung	= $P_{YX_{1.1}} \cdot P_{YX_{1.1}}$
Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.2}$)	= $P_{YX_{1.1}} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.2}} \cdot P_{YX_{1.2}}$
Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.3}$)	= $P_{YX_{1.1}} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.3}} \cdot P_{YX_{1.3}}$
Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.4}$)	= $P_{YX_{1.1}} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.4}} \cdot P_{YX_{1.4}}$
	_____ +
Pengaruh total ($X_{1.1}$) terhadap Y	=

Pengaruh ($X_{1.2}$) terhadap Y:

Pengaruh langsung	= $P_{YX_{1.2}} \cdot P_{YX_{1.2}}$
Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.1}$)	= $P_{YX_{1.2}} \cdot r_{X_{1.2}X_{1.1}} \cdot P_{YX_{1.1}}$
Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.3}$)	= $P_{YX_{1.2}} \cdot r_{X_{1.2}X_{1.3}} \cdot P_{YX_{1.3}}$
Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.4}$)	= $P_{YX_{1.2}} \cdot r_{X_{1.2}X_{1.4}} \cdot P_{YX_{1.4}}$
	_____ +
Pengaruh total ($X_{1.2}$) terhadap Y	=

Pengaruh ($X_{1,3}$) terhadap Y:

Pengaruh langsung	= $PYX_{1,3} \cdot PYX_{1,3}$
Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,1}$)	= $PYX_{1,3} \cdot r_{X_{1,3}X_{1,1}} \cdot PYX_{1,1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,2}$)	= $PYX_{1,3} \cdot r_{X_{1,3}X_{1,2}} \cdot PYX_{1,2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,4}$)	= $PYX_{1,3} \cdot r_{X_{1,3}X_{1,4}} \cdot PYX_{1,4}$
	_____+
Pengaruh total ($X_{1,3}$) terhadap Y	=

Pengaruh ($X_{1,4}$) terhadap Y:

Pengaruh langsung	= $PYX_{1,4} \cdot PYX_{1,4}$
Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,1}$)	= $PYX_{1,4} \cdot r_{X_{1,4}X_{1,1}} \cdot PYX_{1,1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,2}$)	= $PYX_{1,4} \cdot r_{X_{1,4}X_{1,2}} \cdot PYX_{1,2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,3}$)	= $PYX_{1,4} \cdot r_{X_{1,4}X_{1,3}} \cdot PYX_{1,3}$
	_____+
Pengaruh total ($X_{1,4}$) terhadap Y	=

4. Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_{1,1}, X_{1,2}, \dots, X_{1,4})}}$$

5. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0: PYX_{1,1} = PYX_{1,2} = PYX_{1,3} = PYX_{1,4} = 0$$

H_1 : sekurang-kurangnya ada sebuah $PYX_i \neq 0$, $i = 1, 2, 3$, dan 4

6. Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{YXi} P_{YXi}}{k (1 - \sum_{i=1}^k P_{YXi} P_{YXi})}$$

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{YXi} - P_{YXi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X1,X2,X3,X4)})(C_{ii} + C_{jj} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan $n-k-1$.

3.2.8 Rancangan Uji Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2008:188) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus dicari terlebih dahulu dulu dari t_{hitung} dan dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} , dengan taraf kesalahan 10% atau sebesar 0,1 dengan derajat kebebasan dk ($n-2$) serta uji satu pihak yaitu pihak kanan. Untuk mencari nilai t_{hitung} menggunakan rumus $t_{student}$ yaitu :

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

(Sudjana, 2000:62)

Keterangan :

t = distribusi student

r = koefisien korelasi, n = banyaknya data

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0: \rho \leq 0$, Tidak terdapat pengaruh antara produk *customization* terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie Selera Daerah di Supermarket Giant dan Yogya Jl. Pasteur Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.

$H_0: \rho > 0$, Terdapat pengaruh antara produk *customization* terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie Selera Daerah di Supermarket Giant dan Yogya Jl. Pasteur Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.