

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini akan meneliti dua variabel inti, yaitu variabel bebas (*Independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas (*independent*) yang diteliti adalah kualitas produk yang meliputi kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), estetika dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Selanjutnya variabel bebas (*Independent*) tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian yang meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Pada penelitian ini subjek yang dijadikan responden adalah konsumen busana muslim PT.Musaafir Setia Utama kota Bandung. Adapun peneliti melakukan penelitian kepada konsumen di outlet PT.Musaafir Setia Utama yang berada di ITC Kebon Kalapa, Pasar Baru dan Dago. Waktu penelitian akan dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, karena penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu yang tidak berkesinambungan dan panjang. Husein Umar (2002:45) mengemukakan bahwa "*Cross sectional method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu

(tidak berkesinambungan dalam waktu panjang)”. Berdasarkan objek penelitian diatas, maka akan dianalisis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian busana muslim PT.Musaafir Setia Utama (Survei terhadap konsumen produk busana muslim PT.Musaafir Setia Utama).

### **3.2 Metode & Desain Penelitian**

#### **3.2.1 Metode penelitian**

Penetapan metode yang digunakan dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena dengan pemilihan metode yang tepat akan mempermudah langkah-langkah penelitian yang akan dilakukan dan untuk memperoleh data yang dapat dipercaya sehingga dapat mencapai tujuan atau kegunaan tertentu.

Berdasarkan tingkat dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2008:29), penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen pada produk busana muslim PT.Musaafir Setia Utama, sedangkan sifat penelitian verifikatif menurut Suharsimi Arikunto (2006:8) pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. *Explanatory Survey* adalah suatu survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis, survei dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2008:7): metode survei yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Penelitian dengan metode *descriptive survey* dan *explanatory survey* dilakukan dengan melihat pada populasi besar atau kecil dan data yang dipelajari adalah data data sampel yang diambil dari populasi.

### 3.2.2 Desain penelitian

Desain penelitian adalah rencana, struktur, dan strategi. Sebagai rencana dan struktur, desain penelitian merupakan perencanaan penelitian, yakni penjelasan secara rinci tentang keseluruhan rencana penelitian yang dimulai dari perumusan masalah, tujuan, gambaran pengaruh antar variabel, perumusan hipotesis sampai rencana analisis data. Sebagai strategi, desain

penelitian merupakan penjelasan rinci tentang apa yang akan dilakukan penelitian dalam rangka pelaksanaan penelitian.

Desain kausal ini mempunyai tujuan utama yaitu untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi, dan mana variabel yang dipengaruhi. Naresh K. Malhotra (2005:100) mengemukakan bahwa tujuan utama dari desain kausalitas adalah untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab akibat.

Oleh karena itu desain kausalitas pada penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

### **3.3 Operasionalisasi Variabel**

Untuk memberikan arah agar tidak terjadi kekeliruan dalam menafsirkan masalah, maka penulis mengemukakan penjabaran konsep yang merupakan pedoman dalam menentukan aspek-aspek yang diteliti.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Varibel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. kuisisioner
1	2	3	4	5	6
<b>Kualitas produk (X)</b>	<p>“Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (<i>meeting the needs of customer</i>)”.</p> <p><b>(Fandy Tjiptono (2008:25))</b></p>				
		<p><b>1. Kinerja</b></p> <p>Karakteristik operasi pokok pada produk inti (<i>core product</i>) yang dibeli</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manfaat penggunaan produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat manfaat busana muslim</li> </ul>	Ordinal	1
		<p><b>2. Daya tahan</b></p> <p>Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Warna tidak luntur</li> <li>• Bahan tidak mudah melar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat warna pakaian yang tidak luntur</li> <li>• Tingkat daya tahan bahan yang tidak mudah melar</li> </ul>	Ordinal	2 3

		<p><b>3. Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan</b></p> <p>Ciri-ciri tambahan produk, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variasi model busana muslim Kahfi, Jasmine, Bright</li> <li>• Variasi warna busana muslim Kahfi, Jasmine, Bright</li> <li>• Variasi desain/corak busana muslim Kahfi, Jasmine, Bright</li> <li>• Variasi ukuran busana muslim Kahfi, Jasmine, Bright</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat variasi model</li> <li>• Tingkat variasi warna</li> <li>• Tingkat variasi desain/corak</li> <li>• Tingkat variasi ukuran</li> </ul>	Ordinal	4 5 6 7
		<p><b>4. Keandalan</b></p> <p>Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jahitan busana muslim Kahfi, Jasmine, Bright rapi</li> <li>• Corak bordir busana muslim Kahfi, Jasmine, Bright tidak mudah rusak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kerapihan jahitan</li> <li>• Tingkat corak bordir tidak mudah rusak</li> </ul>	Ordinal	8 9
		<p><b>5. Kesesuaian dengan Spesifikasi</b></p> <p>Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian bahan dasar busana muslim</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesesuaian bahan dasar busana muslim</li> </ul>	Ordinal	10

		<p><b>6. Estetika</b></p> <p>Daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik model busana muslim Kahfi, Jasmine, Bright</li> <li>• Daya tarik desain/corak busana muslim Kahfi, Jasmine, Bright</li> <li>• Daya tarik warna busana muslim Kahfi, Jasmine, Bright</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat daya tarik model produk</li> <li>• Tingkat daya tarik desain/corak</li> <li>• Tingkat daya tarik warna</li> </ul>	Ordinal	11
		<p><b>7. Persepsi terhadap kualitas</b></p> <p>Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra produk busana muslim Kahfi, Jasmine, Bright</li> <li>• Tanggung jawab perusahaan terhadap produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat citra produk</li> <li>• Tingkat tanggung jawab perusahaan terhadap produk</li> </ul>	Ordinal	14
Keputusan pembelian (Y)	<p><i>consumer behavior is the study how individual, group, and organization select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants".</i></p> <p><b>(Kotler dan Keller (2009:190))</b></p>				

		<p><b>Pemilihan produk</b></p> <p>Keputusan konsumen menyangkut bentuk, ukuran, mutu, corak, dan sebagainya dari produk bersangkutan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keputusan pembelian berdasarkan penilaian kualitas produk</li> <li>• Tingkat keputusan pembelian berdasarkan variasi model produk</li> </ul>	Ordinal	16
		<p><b>Pemilihan merek</b></p> <p>Keputusan konsumen memilih merek yang akan dibeli.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keputusan pembelian berdasarkan ketertarikan terhadap merek</li> <li>• Tingkat kepercayaan terhadap merek</li> </ul>	Ordinal	17
		<p><b>Pilihan Pemasok</b></p> <p>Keputusan konsumen tentang penyalur</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemudahan akses menuju tempat pembelian</li> <li>• Tingkat keputusan pembelian berdasarkan tempat penjualan yang strategis</li> <li>• Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kelengkapan persediaan barang</li> </ul>	Ordinal	18
					19
					20
					21
					22
		<p><b>Waktu pembelian</b></p> <p>Keputusan konsumen tentang kapan harus melakukan pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keputusan pembelian berdasarkan waktu kebutuhan</li> <li>• Tingkat keputusan pembelian berdasarkan adanya promosi</li> </ul>	Ordinal	23
					24

		<p><b>Jumlah Pembelian</b></p> <p>Keputusan konsumen tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat tertentu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keputusan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan produk</li> <li>• Tingkat keputusan pembelian berdasarkan frekuensi pembelian</li> </ul>	Ordinal	25
		<p><b>Metode pembayaran</b></p> <p>Keragaman metode pembayaran</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan dalam pembayaran</li> <li>• Keputusan pembelian berdasarkan keragaman metode pembayaran</li> </ul>	Ordinal	27
					28

### 3.4 Jenis & Sumber Data

Jenis-jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan menggunakan alat pengumpul data tertentu yang dibuat secara khusus untuk itu.

#### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui studi kepustakaan yang berasal dari buku-buku ilmiah, majalah-majalah ilmiah, serta literatur lainnya yang berisi landasan teori yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang selanjutnya diterangkan pada tabel 3.2

**Tabel 3.2**  
**Jenis dan Sumber Data**

<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Jenis Data</b>	<b>Sumber Data</b>	<b>Kategori Data</b>
Mengetahui tingkat pertumbuhan industri tekstil di Indonesia	Pertumbuhan <i>market size</i> sektor industri tekstil dan garmen tahun 2006-2009	SWA 27/XXIV/ 18 Desember-7 Januari 2009	Sekunder
Untuk mengetahui tingkat pertumbuhan industri tekstil di Jawa Barat	Indeks pertumbuhan produksi tekstil di Jawa Barat tahun 2006-2009	BPS	Sekunder
Mengetahui berbagai merek, jenis, target konsumen, dan harga beberapa busana muslim di kota Bandung	Berbagai merek, jenis, target konsumen, dan harga beberapa busana muslim di kota Bandung	Pra penelitian tahun 2010	Primer
Mengetahui jenis, merek, target konsumen, dan harga busana muslim PT.Musaafir Setiaa Utama	Jenis busana muslim, target konsumen, harga dan merek produk busana muslim PT.Musaafir Setia Utama	Pra penelitian tahun 2010	Primer
Untuk Mengetahui volume penjualan yang diperoleh PT.Musaafir Setia Utama	Volume penjualan PT.Musaafir Setia Utama tahun 2005-2010	PT.Musaafir Setia Utama	Primer
Mengetahui faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen yang membeli busana muslim di ITC Kebon kalapa, Ps.baru	Gambaran tingkat keputusan pembelian pada responden survey pada	Konsumen busana muslim di ITC Kebon kalapa dan Ps.baru (Pra Penelitian 2010)	Primer
Untuk mengetahui gambaran kualitas produk busana muslim PT.Musaafir Setiaa Utama di ITC Kebon kalapa, Ps.baru	Gambaran kualitas produk busana muslim PT.Musaafir Setiaa Utama di ITC Kebon kalapa, Ps.baru	Konsumen busana muslim di ITC Kebon kalapa, Ps.baru (RESPONDEN)	Primer
Untuk Mengetahui gambaran keputusan pembelian konsumen busana muslim di ITC Kebon kalapa, Ps.baru	Tingkat Keputusan pembelian busana muslim PT.Musaafir Setia Utama di ITC Kebon kalapa, Ps.baru	Konsumen busana muslim di ITC Kebon kalapa, Ps.baru (RESPONDEN)	Primer

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Alat pengumpul data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui:

#### 1. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari literatur seperti buku, majalah ilmiah, dan pengumpulan informasi artikel untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang terdiri dari Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

#### 2. Studi Lapangan

##### a. Wawancara

Wawancara digunakan untuk mempermudah memperoleh data dan juga mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari responden. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada konsumen busana muslim PT.Musaafir Setia Utama Bandung yang berada di ITC Kebon Kalapa, Pasar Baru dan Dago yang menjadi responden.

##### b. Kuesioner

Dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab pertanyaan yang dapat mencerminkan pengukuran indikator dari variabel X yaitu Kualitas Produk dan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian.

Dalam kuesioner ini setiap pendapat responden diukur dengan skala Likert.

**Tabel 3.3**  
**Skor item Pertanyaan**

Pernyataan	Simbol	Bobot Untuk Pertanyaan
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
cukup	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2009:93)

### **3.6 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.6.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen busana muslim di outlet PT.Musaafir Setia Utama di Bandung pada bulan Mei-juli 2010 yang dilihat pada volume penjualan (kuantitas jumlah produk) pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3.4**  
**Volume Penjualan PT.Musaafir Setia Utama**  
**Cabang Kota Bandung tahun 2010**  
**(kuantitas jumlah produk)**

	<b>Outlet</b>	Bulan Mei	Bulan Juni	Bulan Juli	Jumlah
1	Ps.Baru	363	312	328	1003
2	ITC Kebon Kalapa	241	259	226	726
3	Dago	216	174	182	572
Total					2301

Sumber : PT.Musaafir Setia Utama

### 3.6.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2009:81) “sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut “. Dalam penelitian ini tidak semua populasi dapat diteliti, sehingga peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut asalkan sampel itu harus benar-benar representative (mewakili). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik slovin dengan rumus :

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

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persentase kesalahan dalam pengambilan sampel

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{2301}{1 + 2301(0,1^2)}$$

$$n = 99,96$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ukuran sampel minimal (n) dalam penelitian ini adalah 99,96 orang, digenapkan menjadi 100 orang.

### 3.6.3 Teknik penarikan sampel

Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian. Oleh karena itu, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportionate stratified random sampling*. Teknik ini dilakukan untuk menentukan jumlah sampel yang representatif dari setiap konsumen yang menjadi populasi dalam penelitian ini. Jumlah sampel yang diteliti adalah berjumlah 100 orang. Untuk mendapatkan jumlah sampel tersebut maka peneliti melakukan penarikan sampel pada konsumen busana muslim PT.Musaafir Setia Utama di Bandung. Dalam penentuan populasi, peneliti menggunakan suatu asumsi bahwa seluruh populasi dalam penelitian ini, yakni konsumen busana muslim PT.Musaafir Setia Utama di Bandung, telah pernah membeli atau mengetahui produk busana muslim PT.Musaafir Setia Utama. Besarnya sampel yang diambil ditentukan secara seimbang atau sebanding dengan banyaknya setiap subjek konsumen.

- a. Untuk menentukan jumlah sampel pada setiap angkatan yang akan mengisi angket, maka dilakukan perhitungan jumlah sampel pada seperti yang dapat dilihat pada Tabel 3.5

**Tabel 3.5**

**Perhitungan Sampel Konsumen Busana Muslim PT.Musaafir Setia Utama**

	Outlet	Bulan Mei	Bulan Juni	Bulan Juli	Jumlah
1	Ps.Baru	$363/2301 \times 100 = 15$	$312/2301 \times 100 = 14$	$328/2301 \times 100 = 14$	43
2	ITC Kebon Kalapa	$241/2301 \times 100 = 11$	$259/2301 \times 100 = 11$	$226/2301 \times 100 = 10$	32
3	Dago	$216/2301 \times 100 = 9$	$174/2301 \times 100 = 8$	$182/2301 \times 100 = 8$	25
Total					100

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

- b. Rancangan sampel pada setiap konsumen dilakukan dengan *Simple Random Sampling*.

### 3.7 Rancangan Analisis & Uji Hipotesis

#### 3.7.1 Rancangan Analisis Data

Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Dimana setelah data terkumpul akan dilakukan pengolahan data sehingga dapat diketahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### 3.7.2 Pengujian Validitas dan Reabilitas

- Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006:168) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang disebar. Di dalam uji validitas menggunakan metode koefisien Korelasi *Pearson* (*product moment coefficient of correlation*) dengan rumus sebagai berikut :

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

(Suharsimi Arikunto, 2006:170)

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 jumlah Y

$$\begin{aligned} \sum X^2 &= \text{Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X} \\ \sum Y^2 &= \text{Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y} \\ n &= \text{Banyaknya responden} \end{aligned}$$

Keputusan dalam pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan yaitu sebagai berikut :

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

Tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$

Selanjutnya, peneliti melakukan proses perhitungan dan pengolahan uji instrumen dengan menggunakan bantuan *software SPSS 16.0 for Windows*. Berdasarkan pada pengolahan uji instrumen, diperoleh hasil pada matrik hasil uji validitas variabel X (Kualitas Produk) yang meliputi kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), estetika dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk (X)**

No	Indikator Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Kinerja</b>				
1	Tingkat manfaat busana muslim	0.482	0,374	Valid
<b>Daya tahan</b>				
2	Tingkat warna pakaian yang tidak luntur	0.473	0,374	Valid
3	Tingkat daya tahan bahan yang tidak mudah melar	0.612	0,374	Valid
<b>Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan</b>				
4	Tingkat variasi model busana muslim	0.581	0,374	Valid
5	Tingkat variasi warna	0.494	0,374	Valid
6	Tingkat variasi desain/corak pada busana muslim	0.393	0,374	Valid
7	Tingkat variasi ukuran busana muslim	0.730	0,374	Valid
<b>Keandalan</b>				
8	Tingkat kerapihan jahitan	0.568	0,374	Valid
9	Tingkat corak bordir tidak mudah rusak	0.724	0,374	Valid
<b>Kesesuaian dengan Spesifikasi</b>				
10	Tingkat kesesuaian bahan dasar busana muslim	0.746	0,374	Valid
<b>Estetika</b>				
11	Tingkat daya tarik model produk	0.746	0,374	Valid
12	Tingkat daya tarik desain/corak	0.584	0,374	Valid
13	Tingkat daya tarik warna	0.710	0,374	Valid
<b>Persepsi terhadap kualitas</b>				
14	Tingkat citra produk	0.499	0,374	Valid
15	Tingkat jawab perusahaan terhadap produk	0.463	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2011

Pengujian validitas instrumen kualitas (X) dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan  $n=30-2=28$ , maka di dapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,374. Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan 15 item kuesioner kualitas produk (X) dinyatakan valid, karena setiap item pernyataan

memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga item-item pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel yang akan diteliti.

**Tabel 3.7**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Indikator Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan penilaian kualitas produk	0.557	0,374	Valid
2	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan variasi model produk	0.662	0,374	Valid
3	Tingkat Tingkat keputusan pembelian ketertarikan terhadap merek	0.558	0,374	Valid
4	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek	0.575	0,374	Valid
5	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemudahan akses menuju tempat pembelian	0.476	0,374	Valid
6	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan tempat penjualan yang strategis	0.665	0,374	Valid
7	Tingkat ketersediaan barang		0,374	Valid
8	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan waktu kebutuhan	0.434	0,374	Valid
9	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan adanya promosi	0.560	0,374	Valid
10	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan produk	0.390	0,374	Valid
11	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan frekuensi pembelian	0.612	0,374	Valid
12	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemudahan dalam pembayaran	0.412	0,374	Valid
13	Keputusan pembelian berdasarkan keragaman metode pembayaran	0.535	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2011

Pengujian validitas instrumen kinerja karyawan dilakukan terhadap 20 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan  $n=30-2=28$ , maka di dapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,374. Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan 14 item kuesioner keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid, karena setiap item pernyataan memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga item pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk variabel yang diteliti.

- Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus *valid*, juga harus dapat dipercaya (*reliabel*). Malhotra (2005:309) mengemukakan bahwa “Reliabilitas adalah sejauh mana skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu”.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus Alpha. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. (Suharsimi Arikunto 2006:196)

Koefisien Alpha Cronbach ( $C\alpha$ ) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998:88).

Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum \sigma^2}{\sigma^2} \right]$$

(Suharsimi Arikunto, 2006:196)

Keterangan:  $r_{11}$  = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum \sigma^2$  = jumlah *varians* butir soal

$\sigma^2$  = *varians* total

Sedangkan rumus variansnya adalah:

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

(Suharsimi Arikunto, 2006: 184)

Keterangan:

$\sigma^2$  = varians

$\sum X$  = jumlah skor

N = jumlah responden

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 *for windows*. Berikut ini disajikan matrik hasil uji reliabilitas variabel X (Kualitas Produk) yang meliputi kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), estetika dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) dan variabel Y (Keputusan Pembelian):

**Tabel 3.8**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas *Cronbach Alpha***

Variabel	Hasil		Keterangan
	$\alpha$ hitung	$\alpha$ Standar	
Kualitas Produk (X)	0.865	0,70	<b>Reliabel</b>
Keputusan Pembelian (Y)	0.796	0,70	<b>Reliabel</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2011.

Setelah memperhatikan kedua pengujian instrumen di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

Dengan kata lain, penelitian ini dapat dilanjutkan karena tidak ada suatu hal yang menjadi kendala terjadinya kegagalan penelitian yang disebabkan oleh instrumen penelitian yang belum teruji kevalidan dan kereliabilitasnya.

### 3.7.3 Teknik Analisis Data

Setelah data hasil penelitian berupa kuesioner ini terkumpul, maka selanjutnya dilakukan analisis data yang masih berupa data ordinal variabel X dan Y. Tahap-tahap dalam melakukan analisis data dilakukan dengan cara :

1. Persiapan

Dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data, serta pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

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

3. Analisis Data

Kegiatan ini merupakan pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik kemudian menginterpretasikan data untuk memperoleh suatu kesimpulan.

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis verifikatif bagi variabel yang bersifat kuantitatif.

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dipergunakan untuk melihat faktor penyebab dan mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yaitu :

1. Analisis deskriptif tanggapan responden yang membeli busana muslim Kahfi, Jasmine dan Bright mengenai kualitas produk busana muslim Kahfi
2. Analisis deskriptif tanggapan responden yang membeli busana muslim Kahfi, Jasmine dan Bright mengenai keputusan pembelian.

#### 2. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji nilai hipotesis suatu variabel. Melalui analisis ini dapat diketahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sehingga dapat diketahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Adapun langkah-langkah dalam analisis verifikatif adalah :

• **Method of Successive Internal (MSI)**

Semua data ordinal akan ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi tersebut, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
- e. 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 intervalnya selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel

independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

#### • Analisis Korelasi

Analisis korelasi dapat menunjukkan keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis korelasi mencari hubungan antara variabel tanpa memperhatikan ada atau tidaknya hubungan kausal diantara variabel-variabel tersebut.

Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Pearsonian Coefficient Correlation* atau sering juga disebut dengan *The Product Moment Coefficient Correlation* (koefisien korelasi produk moment).

Rumusnya adalah :

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

Sumber : Riduwan (2006:136)

Korelasi produk momen dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga (-1 ≤ r ≤ 1), apabila r = -1 artinya korelasinya negatif sempurna; r = 0 tidak ada korelasi; r = 1 berarti koefisien korelasinya sangat kuat.

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi, dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.8**  
**Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,99	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat kuat

Sumber : Sugiono (2009:216)

- **Koefisien determinasi**

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

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

(Riduwan, 2006:136)

Keterangan :

KP = Nilai koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

- **Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana, karena analisis

ini hanya mempunyai satu *independent variabel* (X) yaitu Kualitas Produk, dan satu *dependent variabel* (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal variabel independent dengan variabel dependen.

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$Y = \alpha + Bx$$

(Riduwan,2006:145)

Keterangan :

Y = subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

$\alpha$  = nilai Y bila X = 0 (harga konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi

X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Secara teknis harga b merupakan tangen dari (perbandingan) antara panjang garis variabel dependen, setelah persamaan regresi ditemukan. Jadi. harga b merupakan fungsi dari koefisien korelasi. Bila koefisien korelasi tinggi, maka harga b juga besar, sebaliknya bila koefisien korelasi rendah maka harga b juga rendah (kecil). Selain itu bila koefisien korelasi negatif maka harga b juga negatif, dan sebaliknya bila koefisien korelasi positif maka harga b juga positif.

Harga  $\alpha$  dan  $b$  dapat dicari dengan rumus :

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$\alpha = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

(Riduwan, 2006:145)

### 3.7.2 Pengujian Hipotesis

Adapun yang menjadi hipotesis utama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Jika hipotesis penelitian dinyatakan kedalam hipotesis statistik maka:

$H_0 : \rho = 0$ , menyatakan tidak ada pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen.

$H_1 : \rho \neq 0$ , menyatakan terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen.

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

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

(Sudjana, 2006 : 62)

Keterangan :

t = *distribusi student*

r = koefisien korelasi *product momen*

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

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan.

