

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variabel* yang pertama yaitu desain produk. Sedangkan variabel bebas yang kedua adalah *brand*. Kemudian yang menjadi variabel terikat atau *dependent variabel* ialah keputusan pembelian.

Objek yang dijadikan responden adalah konsumen distro di jl. Trunojoyo kota Bandung yaitu distro Invictus dan Diery maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, Menurut Husein Umar (2008:45), "*cross sectional method* "Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang". Oleh karena itu akan diteliti Pengaruh desain produk dan *brand* terhadap keputusan pembelian *t-shirt* pada distro di kota Bandung (survei pada konsumen distro invictus, Diery di Jl. Trunojoyo Bandung)

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Metode Penelitian yang Digunakan

Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif dan verifikatif. Seperti yang diungkapkan oleh Travers Travers dalam Husein Umar (2008:21) "Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain".

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif tujuan dari penelitian deskripsi adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Metode *deskriptif* adalah metode dalam meneliti status, sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskripsi adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. (Mohammad Nasir 2003:63)

Sifat *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah ada pengaruh antara desain produk dan brand terhadap proses keputusan pembelian *t-shirt* pada distro di Kota Bandung.

Berdasarkan jenis penelitian di atas, maka metode penelitian yang digunakan yaitu *explanatory survey*. Seperti yang diungkapkan oleh Ker Linger dalam Sugiyono (2009:7) bahwa “Yang dimaksud dengan 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 variabel sosiologis maupun psikologis”. Survei informasi dari sebagian informasi dari sebagian populasi (*sampel responden*) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Suharsimi Arikunto (2006:91) mengemukakan bahwa "variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian".

Penelitian ini membahas tiga variabel yaitu variabel promosi penjualan dan variabel periklanan melalui media televisi sebagai variabel independen atau variabel bebas dan proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen atau variabel terikat.

Tujuan pembuatan definisi variabel adalah untuk menghindari terjadinya salah pengertian atau kekeliruan dalam mengartikan variabel yang diteliti dan juga sebagai kerangka acuan untuk mendeskripsikan permasalahan yang hendak diungkap. Sering kali terjadi kesalah pahaman dalam mengartikan istilah-istilah, hal ini disebabkan oleh perkembangan ilmu pengetahuan di bidang bahasa yang sudah semakin maju sehingga banyak istilah-istilah yang dipergunakan untuk maksud tertentu berlebihan meskipun pada dasarnya bertujuan untuk menerangkan maksud yang sama. 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 berfikir ke arah pembahasan lebih lanjut.

TABEL 3. 1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Desain produk (X₁)	Merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. (Kotler, 2005:332)			

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Bentuk (X _{1.1})	Bentuk adalah bentuk produk banyak dideferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk (Kotler 2005:350)	• Modelnya menarik	• Tingkat kemenarikan model <i>t-shirt</i>	Ordinal
		• Bahannya baik	• Tingkat kebaikan bahan <i>t-shirt</i>	
Fitur (X _{1.2})	Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan <i>feature</i> yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing (Kotler 2005:350)	<ul style="list-style-type: none"> • Keragaman • Kelengkapan • Keterpercayaan • Bervariasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keragaman dari <i>t-shirt</i> • Tingkat kelengkapan <i>t-shirt</i> • Tingkat keterpercayaan konsumen terhadap <i>t-shirt</i> • Tingkat variasi dari <i>t-shirt</i> 	Ordinal
Mutu Kesesuaian (X _{1.3})	Mutu kesesuaian. Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar atau spesifikasi (<i>comformance quality</i>) yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan (Kotler 2005:350)	• Kualitas	• Tingkat kualitas dari <i>t-shirt</i>	Ordinal
		• Sesuai	• Tingkat kesesuaian <i>t-shirt</i>	

Daya Tahan (X _{1.4})	Daya tahan (<i>durability</i>). Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan/atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu. (Kotler 2005:350)	<ul style="list-style-type: none"> • Nyaman • Kualitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kenyamanan dalam mengenakan <i>t-shirt</i> • Tingkat kualitas fashion <i>t-shirt</i> 	Ordinal
Keandalan (X _{1.5})	Keandalan. Pembeli umumnya akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan (<i>reability</i>) adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu. (Kotler 2005:350)	<ul style="list-style-type: none"> • Bahan • Kualitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kebaikan bahan dari <i>t-shirt</i> • Tingkat kualitas dari <i>t-shirt</i> 	Ordinal
Gaya (X _{1.6})	Gaya (<i>style</i>). Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli (Kotler 2005:350)	<ul style="list-style-type: none"> • Keunikan produk • Keunikan desain • Kemenarikan • variasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keunikan produk • Tingkat keunikan desain <i>t-shirt</i> • Tingkat kemenarikan <i>t-shirt</i> • Tingkat variasi <i>t-shirt</i> 	Ordinal
Brand (X ₂)	<i>Brand</i> merupakan tanda yang berupa gambar, huruf, angka-angka, susunan			Ordinal

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut memiliki daya pembeda dan di gunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa' menurut UU merek No.15 Tahun 2001 pasal1 ayat 1 dalam (Fandy 2005:2)			
Logo (X _{2.1})		<ul style="list-style-type: none"> • Kemenarikan logo • Keunikan logo 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan logo <i>t-shirt</i> • Tingkat keunikan logo <i>t-shirt</i> 	Ordinal
Simbol (X _{2.2})		<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik simbol 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik simbol pada <i>t-shirt</i> 	Ordinal
Slogan (X _{2.3})		<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik slogan • Kebaikan slogan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik slogan pada <i>t-shirt</i> • Tingkat kebaikan slogan pada <i>t-shirt</i> 	Ordinal
Kemasan (X _{2.4})		<ul style="list-style-type: none"> • Kebaikan kemasan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kebaikan kemasan pada <i>t-shirt</i> 	Ordinal
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan konsumen dalam pilih waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu	Pilihan Produk	Tingkat pilihan dalam suatu produk	Ordinal

		Pemilihan saluran pembelian	Tingkat pemilihan saluran pembelian suatu produk	Ordinal
		Penentuan waktu pembelian	Tingkat penentuan waktu pembelian suatu produk	Ordinal
		Pilihan merek	Tingkat pilihan merek	Ordinal
		Penentuan jumlah pembelian	Tingkat penentuan jumlah pembelian suatu produk	Ordinal

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Secara garis besar ada dua data yang harus dikumpulkan yaitu :

1. Data primer

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

1. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada. Data tersebut sudah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan-tujuan yang tidak mendesak. Keuntungan data sekunder adalah sudah tersedia, ekonomis, dan cepat didapat. Kelemahan data sekunder adalah tidak dapat menjawab keseluruhan masalah yang sedang diteliti. Kelemahan lainnya adalah kurangnya akurasi karena data sekunder dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan tertentu dengan

menggunakan metode yang tidak kita ketahui sehingga memungkinkan terjadinya perbedaan unit pengukuran dan umur data.

TABEL 3. 2
Jenis dan Sumber Data

No	Jenis Data	Kategori data	Sumber Data
1	<i>Brand value</i> industri di Indonesia	Sekunder	SWA Juli-Agustus 2009
2	Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung	Sekunder	Kompas 3 Juli 2009
3	Jenis Industri kreatif fashion di Kota Bandung	Sekunder	<i>Sixtydegree magazine</i> 2009 http://www.kompas.com
4	Jumlah pertumbuhan pengunjung Top 10 distro di Kota Bandung	Primer	Pengolahan data-data distro 2009
5	Jumlah produksi <i>t-shirt</i> di distro tahun 2010	Primer	pengolahan data distro-distro tahun 2010
6	Jumlah penjualan <i>t-shirt</i> tahun maret 2010	Primer	pengolahan data distro-distro tahun 2010
7	Pembelian <i>t-shirt</i> dengan pembelian terbanyak tahun 2009	Primer	pengolahan data distro-distro tahun 2009

Sumber: Pengolahan Data 2010

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok objek yang dapat dijadikan sumber penelitian. Menurut Sugiyono (2009:115), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran

yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan, populasi yang di tentukan sebanyak 800 orang.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiono (2009:116) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya:

1. Keterbatasan biaya
2. Keterbatasan tenaga
3. Keterbatasan waktu yang tersedia.

Maka dari itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Menurut Sugiyono (2009:116):

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar representatif.

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

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

Dimana : n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian

N = 450 e = 0.1

Maka :

$$n = \frac{800}{1 + 800 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 100 \text{ orang}$$

Jadi jumlah sampel minimal yang diteliti adalah berjumlah 100 orang.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sampling adalah proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel dan memahami sikap atau karakteristik dari sampel, kita dapat memperkirakan sifat atau karakteristik dari populasi. (Dermawan Wibisono, 2005:42). Menurut Ulber Silalahi (2006:236):

Pemilihan sampel atau penarikan sampel (*sampling*) dapat diartikan sebagai proses memilih sejumlah unit atau elemen atau subjek dari dan yang mewakili

populasi untuk dipelajari yang dengannya dapat dibuat generalisasi atau inferensi tentang karakteristik dari satu populasi yang diwakili.

Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, selanjutnya peneliti mengambil sampel berdasarkan teknik *probability sampling* atau pemilihan sampel acak. Dalam *probability sampling*, setiap unsur populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Alasan mengapa menggunakan *probability sampling* dikemukakan oleh Ulber silalahi (2006:237) sebagai berikut:

Peneliti kuantitatif memiliki dua motivasi untuk menggunakan pemilihan sampel probabilitas atau acak. Motivasi pertama adalah waktu dan biaya. Tujuan kedua dari pemilihan sampel probabilitas adalah akurasi. (tingkat sejauhmana bias mangkir dari sampel).

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiyono (2008:73) mengemukakan bahwa: "Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel". Menurut Suharsimi Arikunto (2009:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Menurut Ulber Silalahi (2009:236):

Pemilihan sampel atau penarikan sampel (*sampling*) dapat diartikan sebagai proses memilih sejumlah unit, elemen, atau subjek dari dan yang mewakili populasi untuk dipelajari yang dengannya dapat dibuat generalisasi atau inferensi tentang karakteristik dari satu populasi yang diwakili.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data. Adapun alat pengumpulan data yang digunakannya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari desain produk, *brand*, dan keputusan pembelian. Studi kepustakaan di peroleh dari sumber sebagai berikut:
 - a. Perpustakaan UPI
 - b. Perpustakaan kampus lain selain UPI
 - c. Skripsi angkatan terdahulu
 - d. Media cetak (majalah, koran, dan sebagainya) serta media elektronik (televisi, televisi, radio)
- b. Observasi, dilakukan dengan mengamati langsung objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai desain *t-shirt*, penilaian *brand* untuk setiap merek *t-shirt* pada distro di kota Bandung
- c. Wawancara, yaitu pengumpulan data melalui komunikasi langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan.

3.2.6 Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Benar-tidaknya data tergantung dari instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu *validitas* dan *reliabilitas*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 17.0. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 17.0 *for window* sebagai berikut:

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

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Benar-tidaknya data tergantung dari instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu *validitas* dan *reliabilitas*.

Pengujian validitas instrument dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrument. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2002:168).

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut

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

(Suharsimi Arikunto 2006:170)

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
 X = Skor yang diperoleh subjek 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

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Desain Produk				
1. Bentuk				
1	Tingkat kemenarikan model <i>t-shirt</i>	0,829	0,374	Valid
2	Tingkat bahan <i>t-shirt</i> yang baik	0,833	0,374	Valid
3	Tingkat bentuk <i>tshirt</i>	0,815	0,374	Valid
2. Fitur				
1	Tingkat Keragaman dari <i>t-shirt</i>	0,830	0,374	Valid
2	Tingkat kelengkapan	0,827	0,374	Valid
3	Tingkat variasi dari <i>t-shirt</i>	0,818	0,374	Valid
4	Tingkat keterpercayaan pada <i>t-shirt</i>	0,817	0,374	Valid
3. Mutu Kesesuaian				
1	Tingkat kesesuaian yang diharapkan	0,830	0,374	Valid
2	Tingkat kualitas pada <i>t-shirt</i>	0,829	0,374	Valid
4. Daya tahan				
1	Tingkat kenyamanan saat mengenakan <i>t-shirt</i>	0,830	0,374	Valid
2	Tingkat kualitas fashion	0,831	0,374	Valid
5. Keandalan				
1	Tingkat kebaikan pada bahan <i>t-shirt</i>	0,825	0,374	Valid
2	Tingkat kualitas yang baik	0,821	0,374	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
6. Gaya				
1	Tingkat keunikan pada desain <i>t-shirt</i>	0,814	0,374	Valid
2	Tingkat kemenarikan pada distro	0,817	0,374	Valid
3	Tingkat variasi pada <i>t-shirt</i>	0,816	0,374	Valid
4	Tingkat keragaman pada <i>t-shirt</i>	0,817	0,374	Valid
BRAND				
1. Logo				
1	Tingkat kemenarikan logo <i>t-shirt</i>	0,492	0,374	Valid
2	Tingkat keunikan logo <i>t-shirt</i>	0,568	0,374	Valid
5. Simbol				
1	Tingkat daya tarik simbol pada distro	0,566	0,374	Valid
6. Slogan				
1	Tingkat daya tarik slogan pada produk distro	0,388	0,374	Valid
2	Tingkat kebaikan slogan pada distro	0,508	0,374	Valid
7. Kemasan				
1	Tingkat kebaikan kemasan pada <i>t-shirt</i>	0,477	0,374	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				
1. Berdasarkan pemilihan produk				
1	Tingkat kenyamanan menggunakan <i>t-shirt</i>	0,654	0,374	Valid
2	Manfaat <i>t-shirt</i>	0,675	0,374	Valid
3	Tingkat kemenarikan <i>t-shirt</i>	0,675	0,374	Valid
2. Berdasarkan pemilihan merek				
1	Tingkat ketertarikan <i>t-shirt</i> Invictus dan Diery	0,670	0,374	Valid
2	Tingkat kesesuaian merek <i>t-shirt</i> Invictus dan Diery	0,651	0,374	Valid
3. Berdasarkan pemilihan saluran pembelian				
1	Tingkat kemudahan mendapatkan <i>t-shirt</i> Invictus dan Diery	0,690	0,374	Valid
4. Berdasarkan waktu pembelian				
1	Tingkat desain merek sudah sesuai yang diharapkn	0,670	0,374	Valid
2	Tingkat keseringan membeli <i>t-shirt</i> Invictus dan Diery	0,681	0,374	Valid
5. Berdasarkan jumlah pembelian				
1	Tingkat berapa banyak membeli <i>t-shirt</i>	0,734	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r tabel sebesar 0,374. Berdasarkan Tabel 3.4 di atas dapat diketahui

bahwa instrumen yang diajukan kepada responden dapat dikatakan valid, karena setiap pernyataan memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel, sehingga instrumen tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2008:250)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
- b) Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008:456) “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2006:178) “Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai

alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu.”

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

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma^2_t} \right] \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2006:196})$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal
 $\sum \sigma_{b^2}$ = Jumlah varians butir soal
 σ^2_t = Varians total

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{[\sum X]^2}{N}}{N} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2006:184})$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel
 σ = Nilai varians
 X = Nilai skor yang dipilih

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.

Pengujian reliabilitas tersebut menurut Sugiyono (2008:190) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan instrumen genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria 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.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Berdasarkan Tabel 3.4 berikut ini

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN REABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Desain produk	0,670	0,374	Reliabel
2	Brand	0,625	0,374	Reliabel
3	Keputusan pembelian	0,587	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

4. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya. Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

1. Pelaksanaan desain produk dan *brand* yang dilakukan oleh distro Invictus dan Diery dalam penjualan *t-shirt* yang terdiri dari dimensi bentuk, fitur, mutu kesesuaian, daya tahan keandalan gaya. Dimensi dari *brand* terdiri dari logo slogan simbol dan kemasan.
2. Keputusan pembelian meliputi tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk, berdasarkan pemilihan produk, berdasarkan pemilihan merek, berdasarkan pemilihan saluran pembelian, berdasarkan waktu pembelian, berdasarkan jumlah pembelian.

TABEL 3.5
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN
RESPONDEN

No	Kriteria	Keterangan
1	0%	Tidak seorangpun
2	1-25%	Sebagian Kecil
3	26-49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51-57%	Sebagian besar
6	76-99%	Hampir seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Mohamad Ali (1985:84)

3.2.7.3 Rancangan Analisis Verifikatif

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier ganda dan analisis korelasi karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel, yaitu program desain produk sebagai variabel bebas (X) dan *brand* sebagai variabel bebas(X), dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, setiap pernyataan diberi nilai dengan skala ordinal, dan untuk setiap pertanyaan dari kuesioner terdiri dari lima kategori seperti yang tertera pada Tabel 3.6 berikut.

TABEL 3.6
SKOR ITEM PERTANYAAN

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

Sumber: Sugiyono (2008:133)

a. *Method Succesive Interval* (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasikan terlebih dahulu menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Succesive Interval* (Harun Al-Rasyid, 1994:131) langkah-langkah untuk melakukan transformasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.

3. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap jawaban.
4. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

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

b. Analisis Regresi Linier Ganda

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier ganda. Menurut Sugiono (2005:210),

"Analisis regresi linier ganda digunakan oleh peneliti, bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunkan nilainya)."

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu desain produk (X_1) dan *brand* (X_2) sedangkan variabel dependent adalah keputusan pembelian (Y), data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yaitu dengan analisis regresi ganda.

Model Persamaan regresi linier ganda X_1 dan X_2 atas Y adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + \varepsilon \quad (\text{Sugiono,2005:211})$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian
 X_1 = Desain produk
 X_2 = *Brand*
 a = Intersep

- b = Koefisien arah regresi
 ϵ = Variabel residu

Untuk Menghitung harga-harga a, b_1 , b_2 dapat menggunakan persamaan berikut:

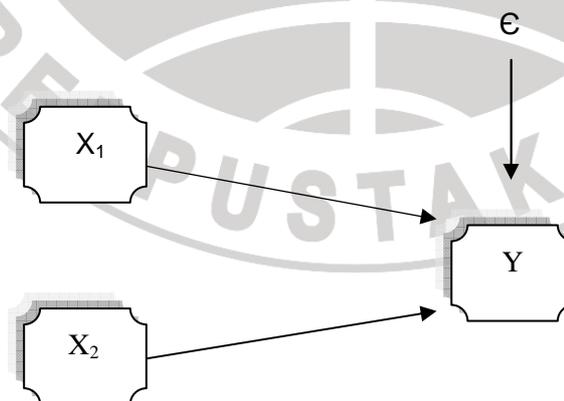
$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \frac{\sum X_1}{n} - b_2 \frac{\sum X_2}{n}$$

Sumber: Sugiono (2005:212)

Hipotesisi yang diajukan yaitu desain produk (X_1) dan *brand image* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut:



GAMBAR 3. 1
Model Regresi

Keterangan :

- X_1 = Variabel desain produk,
 X_2 = Variabel *Brand*
 Y = Variabel Keputusan Pembelian,
 ϵ = Residu (variabel lain diluar variabel X yang berpengaruh) ke variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogenous*.

Rumus korelasi Ganda dapat dihitung dengan rumus beriku:

$$(R_{x_1 x_2 y}) = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

Sumber:: Riduwan & Akdon (2006:128)

Selanjutnya untuk menghitung signifikansi korelasi ganda dicari F_{hitung} dulu kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} .

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Sumber: Riduwan & Akdon: (2006:128)

Dimana:

- F_{hitung} = Nilai F yang dihitung
 R = Nilai Koefisien Korelasi Ganda
 m = Jumlah variable bebas
 n = Jumlah Sampel

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan pengaruh dapat diklasifikasikan

TABEL 3.7
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2009:250)

a. 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 $0 \leq r^2 \leq 1$

Koefisien determinasi = $r^2 \times 100\%$ Sudjana (2001:369)

3.2.8 Uji Hipotesis

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu desain produk (variabel X_1) dan *brand* (variabel X_2) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi linier ganda untuk ketiga variabel tersebut. Adapun yang menjadi hipotesis utama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara desain produk dan *brand* terhadap keputusan pembelian *t-shirt* pada distro Invictus dan Diery. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji keberartian koefisien arah regresi.

Untuk menguji keberartian koefisien arah regresi dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$F = \frac{S_{reg}^2}{S_{sis}^2} \quad (\text{Sudjana, 2001:16})$$

Secara statistik pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah:

$H_0 : \beta_1 = 0$, Koefisien arah regresi tidak berarti

Artinya tidak terdapat pengaruh positif antara desain produk dan *brand* dengan keputusan pembelian *t-shirt* pada distro Invictus dan Diery

$H_a : \beta_1 > 0$, Koefisien arah regresi berarti

Artinya tidak terdapat pengaruh positif antara desain produk dan *brand* dengan keputusan pembelian *t-shirt* pada distro Invictus dan Diery

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

Untuk menguji signifikansi 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 :

$$t = \frac{rs \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-rs^2}} \quad (\text{Sudjana, 2001:62})$$

keterangan :

t = distribusi student

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, 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.

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

$H_0 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif antara desain produk dan *brand* terhadap keputusan pembelian *t-shirt* pada distro Invictus dan Diery

$H_1 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara desain produk dan *brand* terhadap keputusan pembelian *t-shirt* pada distro Invictus dan Diery





