

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya strategi produk. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* adalah inovasi produk yang terdiri dari keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, divisibilitas, dan komunikabilitas.

Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terikat atau *dependent variable* ialah keputusan pembelian yang terdiri dari pemilihan berdasarkan produk, pemilihan berdasarkan merek, pemilihan berdasarkan saluran pembelian dan pemilihan berdasarkan waktu pembelian.

Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah konsumen audio Sony di toko Aneka Irama Jln. ABC Bandung. Dari kedua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat maka akan diteliti mengenai “Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk audio Sony”.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut pendapat Sugiyono (2003:11) penelitian *deskriptif* merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel penelitian. Hal serupa dikemukakan oleh Traver Travens dalam Husein Umar (2002:21) bahwa “Penelitian dengan

menggunakan metode *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”. Melalui jenis penelitian *deskriptif* maka dapat diperoleh deskripsi mengenai penggunaan inovasi produk oleh PT Sony Indonesia serta pandangan responden terhadap keputusan pembelian produk audio Sony.

Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam hal ini penelitian *verifikatif* bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Dengan jenis penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*. Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2002:7):

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

Berdasarkan kurun waktu penelitian yang dilaksanakan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang dipergunakan adalah metode *cross sectional*. *Cross sectional method* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). (Husein Umar, 2002:45)

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah inovasi produk sebagai X dengan sub variabelnya keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, divisibilitas, dan komunikabilitas. Sedangkan variabel Y adalah keputusan pembelian yang terdiri dari lima dimensi yakni pemilihan berdasarkan produk, pemilihan berdasarkan merek, pemilihan berdasarkan saluran pembelian dan pemilihan berdasarkan waktu pembelian.

Untuk melihat skala pengukuran yang digunakan oleh kedua variabel tersebut beserta indikator-indikatornya, dapat disajikan dalam operasionalisasi variabel sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Sub. Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Inovasi Produk (X)		Proses pengembangan gagasan yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat (Kotler & Armstrong 2007:382)				
	Keunggulan relatif	Keunggulan inovasi terhadap produk yang telah ada	<ul style="list-style-type: none"> • Kejernihan suara • Keunikan desain • Kemudahan penggunaan • Kesesuaian fasilitas (fitur) pendukung 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kejernihan suara • Tingkat keunikan desain • Tingkat kemudahan penggunaan • Tingkat kesesuaian fasilitas (fitur) pendukung 	Ordinal	1
					Ordinal	2
					Ordinal	3
					Ordinal	4
	Kompatibilitas	Kesesuaian inovasi dengan nilai dan	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian kualitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian 	Ordinal	5

Variabel	Sub. Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		pengalaman calon pembeli	produk dengan manfaat yang dirasakan setelah melakukan inovasi produk	kualitas produk dengan manfaat yang dirasakan setelah melakukan inovasi produk	Ordinal	6
			<ul style="list-style-type: none"> Kesesuaian harga dengan inovasi produk yang telah dilakukan Kesesuaian disain dengan selera konsumen setelah melakukan inovasi produk 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesesuaian harga dengan inovasi produk yang telah dilakukan Tingkat kesesuaian disain dengan selera konsumen setelah melakukan inovasi produk 	Ordinal	7
	Kompleksitas	Kesulitan inovasi untuk dimengerti atau digunakan	<ul style="list-style-type: none"> Kesulitan pemahaman petunjuk penggunaan setelah melakukan inovasi produk Kesulitan pengoprasian audio setelah melakukan inovasi 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesulitan pemahaman petunjuk penggunaan setelah melakukan inovasi produk Tingkat kesulitan pengoprasian audio setelah melakukan inovasi 	Ordinal	8
					Ordinal	9
	Divisibilitas	Inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit	<ul style="list-style-type: none"> Kesesuaian kualitas produk dengan fasilitas yang ditawarkan Kesesuaian kualitas produk dengan praktek 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesesuaian kualitas produk dengan fasilitas yang ditawarkan Tingkat kesesuaian produk dengan praktek 	Ordinal	10
					Ordinal	11

Variabel	Sub. Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			penggunaan yang dilakukan	penggunaan yang dilakukan		
	Komunikabilitas	Kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian produk yang dijelaskan pihak Sony kepada konsumen • Seringnya konsumen mendengar dan mengetahui produk audio Sony 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian produk yang dijelaskan pihak Sony kepada konsumen • Tingkat seringnya konsumen mendengar dan mengetahui produk audio Sony 	Ordinal	12
					Ordinal	13
Keputusan Pembelian (Y)		Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. (Kotler dan Armstrong 2006:129)	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian berdasarkan keputusan produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian berdasarkan keputusan produk 	Ordinal	14
			<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian berdasarkan keputusan merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian berdasarkan keputusan merek 	Ordinal	15
			<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian berdasarkan keputusan saluran pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian berdasarkan keputusan saluran pembelian 	Ordinal	16
			<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian berdasarkan waktu pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian berdasarkan waktu pembelian 	Ordinal	17
					Ordinal	18
					Ordinal	19
					Ordinal	20
					Ordinal	21
					Ordinal	22
					Ordinal	23
					Ordinal	24
					Ordinal	25

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam dua kelompok data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia sebelumnya, data sekunder diperoleh dari pihak lain yaitu dari buku-buku, artikel, serta tulisan-tulisan ilmiah.

Lebih jelasnya, mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 sebagai berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA PENELITIAN

Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk tujuan penelitian		
			T-1	T-2	T-3
Tanggapan konsumen terhadap inovasi produk audio	Data primer	Konsumen	√		√
Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian yang dilakukan konsumen	Data Primer	Konsumen		√	√
Data loyalitas per kategori sektor industri	Data sekunder	Majalah SWA		√	
Data jenis produk perlengkapan rumah tangga	Data sekunder	Majalah Marketing		√	
Data kepuasan konsumen per kategori produk	Data sekunder	Majalah SWA		√	

LANJUTAN TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA PENELITIAN

Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk tujuan penelitian		
			T-1	T-2	T-3
Frekuensi penjualan perlengkapan rumah tangga	Data sekunder	Majalah Marketing		√	
Pangsa pasar produk audio tahun 2005-2008	Data sekunder	Majalah Marketing		√	
TOM audio Sony tahun 2005-2008	Data sekunder	Majalah Marketing		√	
<i>Future intention</i> audio Sony 2005-2008	Data sekunder	Majalah Marketing		√	

Keterangan:

- T.1= Inovasi produk yang terdiri dari keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, divisibilitas, dan komunikabilitas pada audio Sony.
- T.2= Keputusan pembelian yang terdiri dari pembelian berdasarkan produk, pembelian berdasarkan merek, pembelian berdasarkan saluran pembelian, dan pembelian berdasarkan waktu.
- T.3= Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian audio Sony.

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2006:72) mendefinisikan “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Sedangkan menurut Indriantoro dan Supomo (2002:115) “ Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu”.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka polulasi dalam penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Pengambilan populasi ini dilaksanakan setelah peneliti melakukan observasai dan wawancara dengan Ibu Yunita yang menjabat sebagai SPV Gallery

West Area, pada tanggal 10 Januari 2008. Beliau menyarankan agar peneliti melakukan penelitian di toko Aneka Irama Jln. ABC Bandung merupakan tempat yang sangat strategis, selain menjual produk-produk Sony dan melayani konsumen Sony apabila ingin melakukan perbaikan produk yang rusak, dan anggota polulasinya adalah seluruh pengunjung toko Aneka Irama di mana berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pihak toko Aneka Irama sendiri yaitu sebanyak rata-rata 200 orang per minggu

3.2.4.2 Sampel

Sampel diartikan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi maka dalam rangka mempermudah penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:109), yang dimaksud dengan sampel adalah “sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Menurut Sugiyono (2006:73), yang dimaksud dengan sample adalah “ bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu”. Sedangkan menurut Indriantoro dan Supomo (2002:115) “sample adalah elemen-elemen polulasi “.

Menurut Sugiyono (2006:73), “ Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sample itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sample dari populasi harus benar-benar mewakili”.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian pengunjung toko Aneka Irama Jln. ABC Bandung pada periode tertentu.

Untuk menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang telah ditetapkan dapat digunakan pendapat Harun Al Rasyid (1994:44) sebagai berikut:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$$

(Harun Al Rasyid, 1994: 44)

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

Sedangkan n_o dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_o = Z \left[1 - \frac{\alpha}{\delta} \right]^2$$

(Harun Al Rasyid, 1994: 44)

Keterangan :

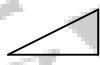
S = Simpangan baku untuk variable yang diteliti dalam populasi

(*population standar deviation*) dengan menggunakan *Deming's Empirical Rule*

$\alpha = 0,005$

δ = Bound or error yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5 %

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada, yaitu sebagai berikut :

- a. Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- b. Nilai tertinggi skor responden : $(25 \times 5) = 125$
- c. Nilai terendah = 25
- d. Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah
 $= 125 - 25$
 $= 100$
- e. S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi standard deviator) dengan menggunakan *deming empirical rule*, maka diperoleh :
 $S = (0,21) (100) = 21$
 Keterangan :
 $S = (0,21)$, berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang berbentuk kurva kiri  artinya jawaban responden kebanyakan ada di skor 4.
- f. Dengan derajat kepercayaan
 $= 95 \% \text{ dimana } \alpha = 0,05, Z = (1 - \frac{\alpha}{2}) = 0,976 = 1,96$
 (Lihat tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)
- g. Jadi $n_0 = \left[\frac{1,96 \times 21}{5} \right]^2 = 67.76$
- h. Dengan demikian jumlah sampel minimal adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{67,76}{1 + \frac{67,76}{200}}$$

$$n = 50,94 \approx 60$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan taraf kesalahan 5% diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 60 orang. Jadi, sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2006: 73) menyatakan : Teknik Sampling adalah merupakan teknik pengambilan sample.” Teknik Sampling pada dasarnya dikelompokkan ke dalam dua bagian yaitu *Probability Sampling* (*simple random, proportionate stratified random, disproportionate stratified random dan area random*) dan *Non-Probability Sampling* (*sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, Purpose Sampling, sampling jenuh, dan snowball sampling*).

Freddy Rangkuti (2002 : 54) menyatakan bahwa : “Sampling adalah suatu cara mengumpulkan data dengan catatan sebagian kecil dari populasi saja, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimat value*)”.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling. Untuk mendapatkan sampel yang representatif, maka harus diupayakan subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi

unsur sampel. Sehingga digunakan teknik *Simple Random Sampling* atau pengambilan sampel secara acak.

Berdasarkan teknik *probability sampling*, selanjutnya digunakan teknik *simple random sampling* atau pemilihan sampel acak sederhana karena populasi dalam penelitian dianggap homogen Ulber Silalahi (2006:241) memberikan definisi mengenai *simple random sampling* sebagai berikut:

Pemilihan sampel acak sederhana adalah proses pemilihan sampel dalam cara tertentu yang di dalamnya semua elemen dalam populasi didefinisikan mempunyai kesempatan yang sama, bebas dan seimbang dipilih menjadi sampel. Ini berarti sampel acak sederhana adalah sejumlah elemen sampel yang secara random dipilih dari elemen-elemen populasi yang terdaftar.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Wawancara

Sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak toko Aneka Irama Jln. ABC Bandung. Wawancara ini dilakukan kepada pihak pimpinan toko Aneka Irama untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, pelanggan sasaran, program pemasaran khususnya strategi produk mengenai inovasi produk .

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu toko Aneka Irama, khususnya mengenai inovasi produk.

3. Kuesioner/angket

Merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden pada toko Aneka Irama, inovasi produk serta keputusan pembelian konsumen. Kuesioner ditujukan kepada pengunjung toko Aneka Irama.

4. Studi Literatur

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

3.2.6 Rancangan Pengujian 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*.

3.2.6.1 Validitas

Pengujian validitas instrument dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan anantara 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). Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson 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, 2002:146)

Keterangan:

- r_1 = koefisien validitas item yang dicari
- X = skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
- Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal
- $\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal
- $\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X
- $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y
- n = banyaknya responden

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2002:245) dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut :

TABEL 3.3
INTERPRETASI NILAI r

Besarnya Nilai r	Interpretasi
Antara 0.800 sampai dengan 1.00	Tinggi
Antara 0.600 sampai dengan 0.800	Cukup
Antara 0.400 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)

Keputusan pengujian validitas konsumen adalah sebagai berikut:

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

3.2.6.2 Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:154), “Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.”

Reliabilitas terbagi menjadi dua jenis, yaitu reliabilitas eksternal dan reliabilitas internal. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto (2002:155), “Secara garis besar terdapat dua jenis reliabilitas, yaitu reliabilitas eksternal dan reliabilitas internal.”

Pengujian *reliabilitas eksternal* dilakukan dengan teknik paralel dan teknik ulang. Teknik paralel yaitu peneliti harus menyusun dua *stel* instrumen. Kedua instrumen tersebut diujicobakan kepada sekelompok responden saja (responden mengerjakan dua kali) maka disebut *double test double trial*. Kemudian hasil dari kedua instrumen tersebut dikorelasikan dengan teknik *product moment* atau *pearson*. Sedangkan teknik ulang yaitu instrumen dibuat satu perangkat,

kemudian diujicoba kepada sekelompok responden, hasilnya dicatat. Pada lain waktu instrumen tersebut diberikan kepada responden yang sama untuk dikerjakan lagi, dan hasilnya dicatat kembali. Kemudian kedua hasil tersebut dikorelasikan. Teknik ini disebut dengan *single test double trial*.

Reliabilitas internal diperoleh dengan cara menganalisis data dari satu kali hasil pengtesan. *Reliabilitas internal* merupakan jenis yang dipakai peneliti dalam melakukan penelitian ini, untuk menghindari perbedaan hasil yang dikarenakan sifat dan karakteristik data.

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

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

(Husein 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 varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 \frac{(\sum X^2)}{n}}{n} \quad (\text{Husein Umar, 2002:147})$$

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.

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 15 for windows. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 15 for window sebagai berikut:

- 1) Memasukkan data variable X dan variable Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
- 2) Klik variable view, lalu isi kolom *name* dengan variable-variabel penelitian (misalnya 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 Analize*
- 4) Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.

Dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

3.2.6.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan aplikasi *software SPSS 15 for windows*. Adapun variabel yang diuji yaitu Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian. Hasil pengujian pada 30 responden, dengan $dk = n-2 = 30-2=28$ diperoleh $r_{tabel} = 0,374$, nilai tingkat validitas yang diperoleh adalah sebagai berikut :

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No. item	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
a.1	Kejernihan suara audio Sony	0,722	0,374	Valid
a.2	Keunikan disain audio Sony	0,757	0,374	Valid
a.3	Kemudahan menggunakan audio Sony	0,815	0,374	Valid
a.4	Fasilitas (fitur) yang disediakan	0,717	0,374	Valid
b.5	Kesesuaian kualitas dengan manfaat yang dirasakan	0,699	0,374	Valid
b.6	Kesesuaian harga dengan inovasi produk	0,713	0,374	Valid
b.7	Kesesuaian disain setelah melakukan inovasi	0,878	0,374	Valid
c.8	Kesulitan pemahaman petunjuk penggunaan setelah melakukan inovasi	0,888	0,374	Valid
c.9	Kesulitan pengoprasian audio setelah melakukan inovasi	0,878	0,374	Valid
d.10	Kesesuaian kualitas produk dengan fasilitas yang ditawarkan	0,848	0,374	Valid
d.11	Kesesuaian kualitas produk dengan praktek penggunaan	0,825	0,374	Valid
e.12	Kesesuaian produk yang dijelaskan pihak Sony	0,845	0,374	Valid
e.13	Tingkat seringnya saudara mendengar dan mengetahui produk audio Sony	0,845	0,374	Valid
14	Berdasarkan inovasi yang dilakukan	0,692	0,374	Valid
15	Berdasarkan desain yang menarik	0,563	0,374	Valid
16	Berdasarkan fiturnya yang menarik	0,687	0,374	Valid
17	Berdasarkan kepercayaan terhadap merek	0,665	0,374	Valid
18	Berdasarkan popularitas merek	0,516	0,374	Valid
19	Berdasarkan kemudahan untuk mendapatkannya	0,663	0,374	Valid
20	Berdasarkan Kedekatan dengan toko	0,768	0,374	Valid
21	Membeli saat membutuhkannya	0,675	0,374	Valid
22	Membeli saat mengalami kerusakan	0,489	0,374	Valid
23	Membeli saat mengalami kebosanan	0,680	0,374	Valid
24	Membeli saat mengalami inovasi	0,737	0,374	Valid
25	Membeli audio Sony rata-rata per lima tahun	0,758	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 3.4. maka dapat disimpulkan bahwa 9 dimensi yang terdiri dari 25 item dapat dikatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Adapun 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. Hasil pengujian reliabilitas yang diperoleh, dapat terlihat pada Tabel 3.5 berikut ini :

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS INSTRUMEN

No.	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Inovasi Produk	0,963	0,374	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,915	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel, maka variabel yang diuji keduanya cukup reliabel.

3.3 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.3.1 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. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitik

beratkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variable yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada toko Aneka Irama Bandung. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X1 adalah inovasi produk yang memiliki beberapa dimensi diantaranya keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, divisibilitas dan komunikabilitas. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah keputusan pembelian konsumen, sehingga penelitian ini akan diteliti pengaruh inovasi produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

3.3.1.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain :

1. Analisis deskriptif tentang inovasi produk pada toko Aneka Irama Bandung yang terdiri dari keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, divisibilitas dan komunikabilitas.
2. Analisis deskriptif tentang keputusan pembelian produk pada toko Aneka Irama Bandung yang terdiri dari pilihan pemilihan berdasarkan produk, pemilihan berdasarkan merek, pemilihan berdasarkan saluran pembelian dan pemilihan berdasarkan waktu pembelian.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengelolaan data berdasarkan batas-batas menurut Moch. Ali (1985:184) adalah sebagai berikut:

TABEL 3.6
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No.	Kriterian	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1%-25%	Sebagian kecil
3	16-49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51-75%	Sebagian Besar
6	76%-99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: (Moch. Ali, 1985:184)

3.3.1.2 Analisis Verifikatif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dan analisis korelasi karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel, yaitu mengenai pengaruh inovasi produk sebagai variabel independen (X) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Dalam penelitian ini, setiap pernyataan dari angket terdiri dari 5 kategori sebagai berikut :

TABEL 3.7
SKOR SETIAP ITEM PERTANYAAN

Alternatif Jawaban	Bobot
Sangat Tepat/Sesuai/Puas/Menarik/Berkesan/Nyaman/Tertarik/Setuju/ Tinggi/berkualitas/Bertanggung jawab/Peduli	5
Tepat/Sesuai/Puas/Menarik/Berkesan/Nyaman/Tertarik/Setuju/ Tinggi/berkualitas/Bertanggung jawab/Peduli	4

Alternatif Jawaban	Bobot
Kurang tepat/ Cukup Sesuai/Puas/Menarik/Berkesan/Nyaman/Tertarik/Setuju/ Sedang/Cukup Berkualitas/Bertanggung jawab/Peduli	3
Tidak/ sesuai/Puas/Menarik/Berkesan/Nyaman/Tertarik/Setuju/ rendah/Berkualitas/Bertanggung jawab/Peduli	2
Sangat Tidak sesuai/Puas/Menarik/Berkesan/Nyaman/Tertarik/Setuju/ sangat rendah/Berkualitas/Bertanggung jawab/Peduli	1

Sumber : Sugiyono (2004:87)

Langkah-langkah dalam teknis analisis data adalah sebagai berikut :

a. Method of Successive Interval (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131).

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

- Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.

- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

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

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

a. Analisis Korelasi

Setelah data terkumpul berhasil di ubah menjadi interval, maka langkah selanjutnya adalah menghitungnya dengan menggunakan analisa korelasi yang bertujuan mencari hubungan antara kedua variabel diteliti.

Sebagaimana diketahui sebelumnya bahwa penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier sederhana atau melakukan prediksi (taksiran). Dalam melakukan prediksi, harus dapat menentukan dengan tegas mana yang sebab dan mana yang akibat. Dengan diketahuinya sebab dan akibat, maka hubungan yang dicari bersifat kausal (sebab akibat). Selanjutnya, untuk mengetahui variabel sebab (bebas) maka dapat dilakukan prediksi tentang variabel akibat (terikat). Berdasarkan penjelasan tersebut maka salah satu syarat untuk melakukan prediksi atas variabel terikat di waktu yang akan datang, maupun di dalam populasinya, dengan dasar beberapa skor variabel bebas dan variabel terikat (sebagai sampel) adalah adanya hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. (Irianto, 2006: 156). Jadi, analisis korelasi dan analisis regresi menurut

para ahli statistik merupakan satu bagian yang tidak bisa dipisahkan. (Amir, 2006: 147)

Analisis korelasi bertujuan mencari derajat keeratan hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r) paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 < r < 1$) artinya jika:

$r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif).

$r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif).

$r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali dan tidak ada hubungan sama sekali.

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation*. X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkan. Untuk dapat memberi interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi antara variabel X dan Y, maka dapat digunakan pedoman yang tertera pada Tabel 3.8.

TABEL 3.8
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Koefisien	Klasifikasi
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,70 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2005:214)

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan bila peneliti bermaksud ingin mengetahui kondisi di waktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi di waktu lalu dengan dasar keadaan sekarang, di mana sifat ini merupakan prediksi atau taksiran (Irianto, 2006: 154). Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti, tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran.

Peneliti menggunakan analisis regresi bila bermaksud ingin mengetahui bagaimana variabel dependen/kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independen atau prediktor, secara individual. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen/dan sebaliknya (Sugiyono, 2004: 204).

Analisis ini didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen, yaitu inovasi produk sebagai independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Selanjutnya berdasarkan data itu peneliti harus dapat menemukan persamaan regresi linier sederhana melalui perhitungan.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Nilai Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis regresi adalah sebagai berikut:

- a. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu: $\sum X_i$, $\sum Y_i$, $\sum X_i Y_i$, $\sum X_i^2$, $\sum Y_i^2$, dan
- b. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan Sugiyono (2004: 206) sebagai berikut:

Nilai dari a dan b pada persamaan regresi linier dapat dihitung dengan rumus

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

atau $Y = a + bX$

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

Besarnya kontribusi dari X terhadap naik turunnya nilai Y dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi (r^2), dimana;

(Sudjana, 2000: 370)

$$(r^2) = \frac{b\{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)\}}{n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2}$$

c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel bebas terhadap variasi (naik/turunnya) variabel terikat maka digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus berikut :

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

(Sugiyono, 2004: 210)

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

3.3.1.3 Rancangan Uji Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan di uji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linier.

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

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk audio Sony di toko Aneka Irama Jl. ABC

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk audio Sony di toko Aneka Irama Jl. ABC

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 5% atau sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta uji satu pihak yaitu pihak kanan. Untuk mencari nilai t_{hitung} menggunakan rumus $t_{student}$ yaitu :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sudjana, 2000: 62})$$

Keterangan :

t = distribusi student

r = koefisien korelasi

n = banyaknya data

Berdasarkan hipotesis di atas, maka kriteria keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Adapun untuk membantu dalam proses pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan perangkat lunak (*software*) statistik SPSS 15.0, melalui langkah-langkah sebagai berikut :

1. Masukkan data variabel X dan variabel Y
2. Aktifkan menu *analyze*
3. Pilih *regression*
4. Klik linier sehingga akan tampil kotak dialog linier *regresiion*
5. Pilih variabel-variabel yang diinginkan dan masukkan ke dalam kotak-kotak pilihan yang ada.