

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh pengetahuan konsumen dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian biskuit bayi Sun. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel eksogen adalah Pengetahuan Konsumen (X1) yang meliputi pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, serta pengetahuan pemakaian dan Kelompok Acuan (X2) yang meliputi pengaruh normatif serta pengaruh informasi kelompok acuan. Objek penelitian sebagai variabel terikat (*dependent variabel*) atau variabel endogen adalah Keputusan Pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah konsumen produk biskuit bayi Sun di Giant Bandung Supermall. Pemilihan konsumen produk biskuit bayi Sun di Giant Supermall tersebut dikarenakan Giant Bandung Supermall merupakan salah satu hypermarket di daerah Bandung serta merupakan salah satu hypermarket dengan pengunjung yang relatif banyak. Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka akan dianalisis mengenai pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskuit Bayi Sun.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2006:11) menjelaskan bahwa, "penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain". Penelitian *deskriptif* disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai Pengetahuan Konsumen dan Kelompok Acuan dan bagaimana Keputusan Pembelian Produk Biskuit Bayi Sun di Giant Supermall.

Adapun *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini diuji mengenai pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskuit Bayi Sun.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survei explanatory*. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2006:7) yang dimaksud dengan

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

Selain itu karena penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu

tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). (Husain Umar, 2001:45)

Dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (*independent* variabel) yaitu Pengetahuan Konsumen (X) yang terdiri dari Pengetahuan produk (X11), Pengetahuan Pembelian (X12), Pengetahuan Pemakaian (X13), dan Kelompok Acuan (X2) yang terdiri dari Pengaruh normatif (X21) serta Pengaruh informasi (X22), sedangkan variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu Keputusan Pembelian yang meliputi Pemilihan produk (Y1), Pemilihan merek (Y2), Pemilihan saluran pembelian (Y3), Penentuan waktu pembelian (Y4), dan jumlah pembelian (Y5) terhadap produk biskuit bayi Sun. Secara lebih lengkap operasionalisasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	3	4	5	6
Pengetahuan Konsumen (X1)	Pengetahuan Produk			
	1. Pengetahuan konsumen mengenai atribut produk	▪ Tingkat pengetahuan konsumen terhadap kemasan biskuit	Ordinal	1
		▪ Tingkat pengetahuan konsumen terhadap merek biskuit	Ordinal	2
▪ Tingkat pengetahuan konsumen terhadap		Ordinal	3	

		kualitas biskuit		
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat pengetahuan konsumen terhadap komposisi biskuit 	Ordinal	4
	1. Pengetahuan konsumen terhadap harga	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat pengetahuan konsumen terhadap harga 	Ordinal	5
	2. Pengetahuan manfaat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat pengetahuan konsumen terhadap manfaat produk berdasarkan fungsi produk 	Ordinal	6
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat pengetahuan konsumen terhadap psikososial (emosi/pandangan orang lain) dalam mengkonsumsi produk 	Ordinal	7
	Pengetahuan Pembelian			
	1. Dimana membeli	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat pemilihan lokasi atau tempat pembelian 	Ordinal	8
	2. Kapan membeli	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frekuensi pembelian produk 	Ordinal	9
	Pengetahuan Pemakaian			
	Pengetahuan konsumen mengenai informasi Sun	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat pengetahuan konsumen mengenai informasi Sun melalui media cetak, elektronik, penjual, dan pihak lain 	Ordinal	10
Kelompok Acuan (X2)	Pengaruh Normatif			
	Pengaruh mengkonsumsi biskuit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengaruh mengkonsumsi biskuit bayi terhadap perkembangan dan pertumbuhan bayi 	Ordinal	11
	Pengaruh Informasi			
	Pengaruh kelompok acuan dalam memberikan informasi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengaruh keluarga dalam memberikan informasi mengenai biskuit 	Ordinal	12
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengaruh teman dalam memberikan informasi mengenai biskuit 	Ordinal	13
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengaruh para ahli (dokter, bidan) dalam 		Ordinal	14	

		memberikan informasi biskuit		
Keputusan Pembelian (Y)	1. Produk	▪ Tingkat pembelian berdasarkan kandungan gizi produk	Ordinal	15
		▪ Tingkat pembelian berdasarkan rasa produk	Ordinal	16
	2. Merek	▪ Tingkat pembelian berdasarkan keterkenalan merek	Ordinal	17
		▪ Tingkat pembelian berdasarkan daya tarik merek	Ordinal	18
		▪ Tingkat pembelian berdasarkan kebiasaan membeli merek	Ordinal	19
	3. Saluran pembelian	▪ Tingkat pembelian berdasarkan kemudahan pembelian	Ordinal	0
	4. Waktu pembelian	▪ Tingkat pembelian berdasarkan kebutuhan dalam mengkonsumsi	Ordinal	21
	5. Jumlah pembelian	▪ Tingkat pembelian berdasarkan jumlah produk untuk dikonsumsi	Ordinal	22
		▪ Pembelian berdasarkan jumlah produk sebagai persediaan	Ordinal	23

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan tertentu (Husein Umar, 2001:64). Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain atau data yang sudah tersedia sebelumnya diperoleh pihak

lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel dan ilmiah-ilmiah. (Husein Umar, 2001:84)

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Data Penelitian	Jenis Data	Sumber data
a. Market share biskuit bayi 2006	Primer	Majalah Marketing No. 10/VI/Oktober 2006
b. Kinerja produk biskuit bayi	Primer	Majalah SWA 22/XXI/Agustus 2006
c. Volume penjualan biskuit bayi Sun periode Januari-Agustus 2007	Primer	Hasil pra penelitian

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Dalam sebuah penelitian untuk mengumpulkan dan menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting. Menurut Sugiyono (2006:72) 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. Jadi populasi bukan sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki objek atau subjek itu.

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi populasi penelitian adalah konsumen produk biskuit bayi Sun di Giant Bandung Supermall yang berukuran

200 orang. Berikut ini merupakan tabel data pembeli biskuit bayi Sun di Giant Bandung Supermall.

TABEL 3.3
DATA PEMBELI PRODUK BISKUIT BAYI SUN

Periode (dalam minggu)	Jumlah (orang)
Ke-1	70
Ke-2	55
Ke-3	40
Ke-4	35
Jumlah	200

Sumber: Pra Penelitian 2007

Penentuan populasi dalam penelitian ini dibatasi melalui pelaksanaan pra penelitian yang dilakukan di Giant Bandung Supermall dengan bertanya kepada SPG produk biskuit bayi Sun. Populasi yang akan diteliti adalah para pembeli produk biskuit bayi Sun di Giant Bandung Supermall. Berdasarkan hasil pelaksanaan pra penelitian diperoleh populasi sebanyak 200 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dari populasi yang telah ditentukan di atas, maka dalam rangka mempermudah penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar. Selain itu, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, hal ini dikarenakan keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Atas dasar pemikiran tersebut maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang diambil secara *representative* (mewakili) dan dipelajari yang kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi.

Penjelasan di atas seiring dengan apa yang diungkapkan oleh Masri Singarimbun (1995:149):

Bahwa tidak perlu meneliti semua individu dalam populasi, karena disamping memakan biaya yang sangat besar juga membutuhkan waktu yang lama, dan dengan meneliti sebagian populasi kita mengharapkan hasil yang didapat akan mampu menggambarkan hasil populasi yang bersangkutan.

Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini diperlukan pemikiran dan aturan yang tepat dalam menentukan besarnya sampel yang akan digunakan. Banyak sekali ketentuan-ketentuan yang harus digunakan dalam menentukan besarnya sampel. Besarnya sampel suatu penelitian dapat dilakukan dengan menarik sebagian atau seluruhnya dari populasi (penelitian populasi), hal ini sesuai dengan besar kecilnya populasi yang akan diteliti.

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus dari Harun Al Rasyid (1994:44), yaitu:

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

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[\frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})S}{\delta} \right]^2$$

Keterangan :

N= Populasi = 200 orang

N= Ukuran sampel

n_0 = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Emperical Rule*

δ = Bound of error yang bisa ditolerir/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 : $(34 \times 5) = 170$
- c. Nilai terendah skor responden : $(34 \times 1) = 34$
- d. Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah
 $= 170 - 34 = 136$
- e. S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi standar deviator) diperoleh:
 $S = (0,21) (136) = 28,56$

Keterangan :

$S = (0,21)$, berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang berbentuk kurva kiri , artinya jawaban responden kebanyakan ada di skor 4 dan 5.

Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik.

Adapun perhitungan jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai n_0 terlebih dahulu, yaitu :

Diketahui :

$$N = 200 \text{ orang}$$

$$\alpha = 0,05$$

$$\delta = 5 \%$$

$$Z = \left[1 - \frac{\alpha}{2} \right] = 0,975 \rightarrow 1,96$$

$$S = 28,56$$

$$n_0 = \frac{[(1,96)(28,56)]^2}{5}$$

$$= \frac{55,9776}{5}$$

$$= [11,19552]^2$$

$$= 125,33967$$

$$n = \frac{125,33967}{1 + 125,33967}$$

$$= \frac{125,33967}{200}$$

$$= \frac{125,33967}{1,62669}$$

$$= 77,05$$

$$= 77 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dengan ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat kepercayaan 5%, maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 77. Untuk kepentingan dalam penelitian ini, maka sampel yang digunakan ditambah sebanyak 3 sampel sehingga ukuran sampelnya menjadi 80 orang responden.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan *sample* yang akan digunakan dalam penelitian, hal ini senada dengan pendapat Sugiyono (2004:73) bahwa teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel, karena populasi pada penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*), maka peneliti menggunakan teknik *Systematic random sampling*. Penulis

melakukan pra penelitian selama satu minggu pada waktu-waktu tertentu yang dinilai ramai pengunjung, yaitu pada rentang waktu pukul 10.00-14.00 dan pukul 16.00-20.00 . Menurut Harun Al-Rasyid (1994:66) sampling sistematis memiliki kelebihan walau tanpa ada kerangka sampling (daftar satuan sampling yang ada dalam sebuah populasi).

Setelah diperoleh nilai N , maka langkah selanjutnya adalah mencari nilai (n) yang akan menjadi dasar jumlah sampel yang akan dipakai seperti perhitungan di atas.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaaan data untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Studi literatur yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari Pengetahuan Konsumen, Kelompok Acuan, dan Keputusan Pembelian.
2. Kuesioner/angket yaitu teknik pengumpulan data primer melalui daftar pertanyaan yang dibuat secara tertulis sehubungan dengan masalah yang sedang diteliti kepada konsumen produk biskuit bayi Sun di Giant Bandung Supermall.

3. Wawancara, sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak perusahaan, wawancara ini dilakukan kepada konsumen produk biskuit bayi Sun.

3.3 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.3.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Pengujian Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto, yang dimaksud dengan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2002:145).

Data dalam suatu penelitian mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan

skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Dimana:

r = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan. (Suharsimi Arikunto, 2002:146)

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

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

Keputusan pengujian validitas responden konsumen biskuit bayi Sun dengan menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

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

Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian validitas variabel X1 (pengetahuan konsumen), X2 (kelompok acuan) dan Y (keputusan pembelian).

TABEL 3.4
Hasil Pengujian Validitas
Pengetahuan Konsumen

No	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1. Pengetahuan Produk				
1	Pengetahuan tentang kemasan biskuit	0,8206	0,374	Valid
2	Pengetahuan tentang merek biskuit	0,6452	0,374	Valid
3	Pengetahuan tentang kualitas biskuit	0,6359	0,374	Valid
4	Pengetahuan tentang komposisi biskuit	0,6934	0,374	Valid
5	Pengetahuan tentang harga biskuit	0,5898	0,374	Valid
6	Pengetahuan tentang manfaat biskuit	0,8206	0,374	Valid
7	Pengetahuan tentang pandangan pihak lain saat membeli biskuit	0,6452	0,374	Valid
2. Pengetahuan Pembelian				
8	Pengetahuan tentang tempat membeli biskuit	0,6934	0,374	Valid
9	Pengetahuan tentang frekuensi membeli biskuit	0,8206	0,374	Valid
3. Pengetahuan Pemakaian				
10	Pengetahuan tentang sumber informasi cara pemakaian biskuit	0,5898	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

TABEL 3.5
Hasil Pengujian Validitas
Kelompok Acuan

No	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Pengaruh mengkonsumsi biskuit bayi	0,6202	0,374	Valid
2	Pengaruh keluarga dalam memberikan informasi biskuit bayi	0,6202	0,374	Valid
3	Pengaruh teman dalam memberikan informasi biskuit bayi	0,6238	0,374	Valid
4	Pengaruh para ahli dalam memberikan informasi biskuit bayi	0,6202	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

TABEL 3.6
Hasil Pengujian Validitas
Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1. Berdasarkan pilihan produk				
1	Berdasarkan kualitas (kandungan gizi)	0,6202	0,374	Valid
2	Berdasarkan variasi rasa yang ditawarkan	0,6934	0,374	Valid
2. Berdasarkan pilihan merek				
3	Berdasarkan merek yang terkenal	0,6238	0,374	Valid
4	Berdasarkan daya tarik merek	0,8189	0,374	Valid
5	Berdasarkan kebiasaan membeli	0,6934	0,374	Valid
3. Berdasarkan pilihan saluran pembelian				
6	Berdasarkan kemudahan mendapatkan	0,6079	0,374	Valid
4. Berdasarkan waktu pembelian				
7	Berdasarkan pada penentuan waktu pembelian	0,6202	0,374	Valid
5. Berdasarkan jumlah pembelian				
8	Berdasarkan jumlah untuk dikonsumsi	0,6238	0,374	Valid
9	Berdasarkan jumlah untuk persediaan	0,6721	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ (30-28) maka di dapat r_{tabel} sebesar 0,374. Berdasarkan Tabel 3.4, Tabel 3.5 dan Tabel 3.6 di atas dapat diketahui bahwa instrumen yang diajukan kepada responden dapat dikatakan valid, karena setiap pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} , sehingga instrumen tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

2. Hasil Pengujian Reliabilitas

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. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Menurut Suharsimi Arikunto, yang dimaksud dengan reliabilitas adalah “menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu” (Suharsimi Arikunto, 2002).

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

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (\text{Husein Umar, 2002:146})$$

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 varians 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 reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 12 for window.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ (30-28) maka di dapat r_{tabel} sebesar 0,374. Berdasarkan Tabel 3.7 berikut ini dapat diketahui bahwa instrumen yang diajukan kepada responden dapat dikatakan reliabel, karena setiap pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} , sehingga instrumen tersebut akan memberikan hasil ukur yang sama.

TABEL 3.7
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pengetahuan Konsumen	0,732	0,374	Reliabel
Kelompok Acuan	0,629	0,374	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,723	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

3.3.2 Teknik Analisis Data

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuisioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh pengetahuan konsumen dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian pada produk biskuit bayi Sun. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah pengetahuan konsumen dan kelompok acuan. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah keputusan pembelian konsumen, sehingga penelitian ini akan diteliti pengaruh pengetahuan konsumen (X1) dan kelompok acuan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam mengolah hasil angket untuk mengkategorikan hasil perhitungan angket, maka digunakan kriteria penafsiran yang diambil berdasarkan batas-batas tertentu. Berikut ini merupakan kriteria penafsiran hasil perhitungan responden.

TABEL 3.8
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria	Keterangan
1	0 %	Tidak seorang pun
2	1-25 %	Sebagian kecil
3	26-49 %	Hampir setengahnya
4	50 %	Setengahnya
5	51-75 %	Sebagian besar
6	76-99 %	Hampir seluruhnya
7	100 %	Seluruhnya

Sumber: Moh. Ali (1985: 84)

Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Menyusun Data

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan 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. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

4. Pengujian

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier ganda yaitu untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan konsumen dan kelompok acuan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

a. 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 di variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunkan nilainya).”

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu pengetahuan konsumen (X_1) dan kelompok acuan (X_2) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y), data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yaitu dengan analisis regresi ganda.

Teknik analisa linier ganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Regresi

a. Uji Asumsi Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005:76) ”data sampel hendaknya memenuhi prasyarat distribusi normal.” data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi

normalitas. Jika sebaran data mengikuti sebaran normal, maka populasi dari mana data diambil berdistribusi normal dan akan dianalisis menggunakan analisis parametrik. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan Normal Probability Plot. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal pada *Normal Probability Plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas.

b. Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisa regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinearitas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapat akan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Selain itu juga nilai standar error setiap koefisien regresi dapat menjadi tidak terhingga. Dua parameter yang paling umum digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinearitas apabila nilai VIF menjauhi 1 atau nilai *Tolerance* menjauhi 1.

c. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Residu

pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu, dan apabila datanya berpencar disekitar angka nol (pada sumbu Y).

2. Model persamaan regresi linier ganda X_1 dan X_2 atas Y adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon \quad (\text{Sugiono, 2005:211})$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- X_1 = Pengetahuan konsumen
- X_2 = Kelompok acuan
- a = Intersep
- b = Koefisien arah regresi
- ε = Variabel residu

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

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

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

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

Sumber: Sugiono (2005:212)

3. Setelah harga a , b_1 , dan b_2 diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menghitung korelasi ganda masing-masing variabel independen dengan variabel dependen dengan rumus berikut:

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

Sumber: Riduwan & Akdon (2006:128)

4. Selanjutnya untuk uji signifikansi koefisien 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 variabel bebas
 n = Jumlah sampel

5. Menurut Sugiyono (2006:183) untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh, dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

TABEL 3.9
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN KORELASI

Besar Koefisien	Klasifikasi
0,000 – 0,199	Sangat rendah/ lemah dapat diabaikan
0,200 – 0,399	Rendah/lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi/kuat
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi/Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2006:183)

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini

digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas, dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$

$$KP = r^2 \times 100\% \dots\dots\dots(Ridwan, 2006:136)$$

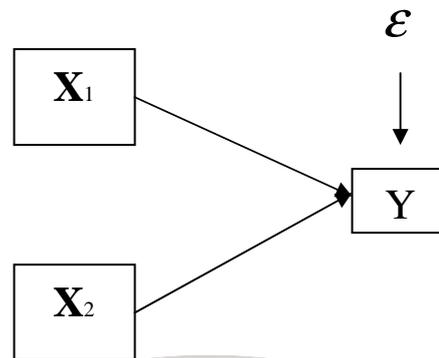
Keterangan:

Kp = nilai koefisien determinan

r = nilai koefisien korelasi

3.3.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka yang dianalisis adalah variabel independen yaitu pengetahuan konsumen (variabel X1) dan kelompok acuan (variabel X2) 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 pengetahuan konsumen dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian biskuit bayi sun. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji keberartian koefisien arah regresi. Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1
Model Regresi

Keterangan :

X_1 = variabel pengetahuan konsumen

X_2 = variabel kelompok acuan

Y = variabel keputusan pembelian

ϵ = residu (variabel lain diluar variabel X yang berpengaruh) ke variabel akibat (endogenus) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel eksogenus.

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:

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara pengetahuan

konsumen dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian produk biskuit bayi sun.

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

Artinya terdapat pengaruh positif antara pengetahuan konsumen dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian produk biskuit bayi sun.

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

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

(Sudjana, 2001:62)

Keterangan:

t = distribusi student

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 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:

$H_o : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara pengetahuan konsumen dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian produk biskuit bayi sun.

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara pengetahuan konsumen dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian produk biskuit bayi sun.

