

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian produk *furniture* merek Solid. Objek yang digunakan di dalam penelitian menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (variabel *independent*) dan variabel terikat (variabel *dependent*). Variabel *independent* atau variabel bebas (X) menggunakan atribut produk yang terdiri dari tiga dimensi yaitu mutu atau kualitas produk, ciri atau fitur produk, dan desain atau rancangan produk yang terdapat pada produk Solid *furniture*, sedangkan untuk variabel terikat atau variabel *dependent* (Y) adalah proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima dimensi yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian.

Objek yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah pengunjung toko *furniture* di Jalan Jendral Ahmad Yani Bandung. Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka akan dapat dianalisis mengenai tanggapan responden terhadap atribut produk yang melekat pada produk Solid *furniture*, bagaimana proses keputusan pembelian konsumen pada produk *furniture knockdown*, serta pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian.

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

#### a. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2005:11) "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri (*independent*), baik satu atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkannya dengan variabel yang lain". Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. (Moh. Nazir, 2003:54).

Traver Travens dalam Husein (2003:87) menjelaskan bahwa, "Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain"

Penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui deskripsi atau gambaran secara keseluruhan mengenai persepsi pengunjung toko *furniture* di Jalan Jenderal Ahmad Yani Bandung terhadap atribut produk *furniture* merek Solid yang terdiri dari kualitas produk, desain produk, ciri atau fitur produk dan mengetahui gambaran mengenai persepsi pengunjung toko *furniture* di Jalan Jenderal Ahmad Yani, Bandung tentang proses keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian verifikatif yang dilakukan oleh peneliti pada dasarnya bermaksud untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam hal ini digunakan untuk menguji pengaruh atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, desain produk, ciri atau fitur produk terhadap proses keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

#### **b. Metode penelitian**

Berdasarkan jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif survey* dan metode *explanatory survey*.

Menurut Ker Liner dalam Sugiyono (2005:7)

”Metode survey 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 antarvariabel sosiologis maupun psikologis”.

Metode ini merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data *sampel* yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan *deskripsi* dan hubungan-hubungan antar variabel. Informasi dari sebagian populasi (*sampel* responden) dikumpulkan langsung secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui persepsi dari sebagian populasi mengenai objek yang diteliti. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari empat bulan yaitu mulai tanggal 10 November 2007 sampai tanggal 15 Februari 2008 maka metode yang digunakan adalah metode *cross sectional method*.

Menurut Husen Umar (2002:45) *cross sectional method* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang).

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (*independent variabel*) yaitu atribut produk (X) yang terdiri dari kualitas produk, fitur atau ciri produk, desain atau rancangan produk. Sedangkan variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu keputusan pembelian (Y) meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian konsumen. Secara lebih lengkap operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Angket
<b>Atribut Produk (X)</b>		Atribut produk merupakan pengembangan produk yang melibatkan penentuan manfaat yang melekat pada produk			O R D I N A L	

	Mutu atau Kualitas Produk	Menunjukkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dalam memenuhi harapan konsumen (Husen Umar: 2003:70)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tahan penggunaan</li> <li>• Keawetan bahan</li> <li>• Keragaman bahan</li> <li>• Spesifikasi atau standar produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat daya tahan penggunaan</li> <li>• Tingkat keawetan bahan</li> <li>• Tingkat keragaman bahan</li> <li>• Tingkat spesifikasi atau standar produk</li> </ul>	Ordinal	A.1
	Ciri atau Fitur Produk	Merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing (Husen Umar:2003:70)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keragaman ukuran dan bentuk produk</li> <li>• Kesesuaian fungsi dengan harapan</li> <li>• Kesesuaian Harga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keragaman ukuran bentuk produk</li> <li>• Tingkat kesesuaian fungsi dengan harapan</li> <li>• Tingkat kesesuaian harga</li> </ul>	Ordinal	A.5
	Desain atau Rancangan Produk	Memberikan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya (Husen Umar:2003:70)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keunikan produk</li> <li>• Kelengkapan model</li> <li>• Kemudahan dalam merakit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Keunikan produk</li> <li>• Tingkat kelengkapan model</li> <li>• Tingkat kemudahan dalam merakit</li> </ul>	Ordinal	A.8
					Ordinal	A.9
					Ordinal	A.10
<b>Proses Keputusan Pembelian (Y)</b>		Faktor yang mempengaruhi pembeli dalam mengembangkan pemahaman cara konsumen melakukan keputusan pembelian			O R D I N A L	<b>B</b>

	Pengenalan Kebutuhan	Tahap dimana konsumen mengenal suatu masalah atau kebutuhan  (Philip Kotler & A.B. Susanto 2000:251)	• Kebutuhan berdasarkan rangsangan internal	• Tingkat Kebutuhan berdasarkan rangsangan internal	Ordinal	B.1
			• Kebutuhan berdasarkan rangsangan eksternal	• Tingkat Kebutuhan berdasarkan rangsangan eksternal	Ordinal	B.2
	Pencarian Informasi	Tahap dimana konsumen berusaha untuk mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya karena adanya kebutuhann.  (Philip Kotler: 2006:225)	• Informasi sumber pribadi	• Tingkat informasi sumber pribadi	Ordinal	B.3
			• Informasi Sumber komersil	• Tingkat informasi Sumber komersil	Ordinal	B.4
			• Informasi sumber publik	• Tingkat informasi Sumber publik	Ordinal	B.5
	Evaluasi Alternatif	Tahap dimana konsumen mencari manfaat dari solusi produk yang di pandang konsumen memiliki kemampuan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhannya  (Philip Kotler: 2006:226)	• Pilihan kualitas produk atau mutu	• Tingkat Pilihan kualitas produk atau mutu	Ordinal	B.6
			• Pilihan fitur produk atau ciri produk	• Tingkat Pilihan fitur produk atau cirri produk	Ordinal	B.7
			• Pilihan desain atau rancangan	• Tingkat Pilihan desain atau rancangan	Ordinal	B.8

	Keputusan Pembelian	Tahap dimana konsumen yang membentuk niat untuk melakukan pembelian. Philip Kotler: 2006:227)	• Keputusan kualitas produk/mutu	• Tingkat keputusan Kualitas produk/mutu	Ordinal	B.79
			• Keputusan Fitur/ciri	• Tingkat keputusan Fitur/ciri	Ordinal	B.10
			• Keputusan Desain/rancangan	• Tingkat keputusan rancangan produk	Ordinal	B.11
	Perilaku Pasca Pembelian	Tahap konsumen melakukan tindakan. Apakah konsumen akan melakukan pembelian kembali atau tidak (Philip Kotler : 2006:228)	• Rasa puas	• Tingkat kepuasan akan produk	Ordinal	B.12
			• Pembelian ulang	• Tingkat Pembelian ulang	Ordinal	B.13

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data adalah segala fakta yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi, dan sebagai sumber bahan penelitian, data sangatlah diperlukan, Data diperoleh dari sumber data, sumber data adalah segala sesuatu yang memberikan keterangan tentang data. Untuk kepentingan penelitian, terdapat dua jenis data yang diperlukan sebagai sumber data, yaitu :

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



Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sebelumnya yang merupakan hasil penelitian pihak lain. Keuntungan data sekunder adalah mudah diperoleh karena sudah tersedia dan ekonomis. Kelemahan data sekunder adalah tidak dapat menjawab secara menyeluruh mengenai permasalahan dan tingkat keakuratan 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**

JENIS DATA	SUMBER DATA
Pertumbuhan Pasar <i>Furniture</i> di Indonesia	Majalah Marketing & <a href="http://www.bisnisjakarta.com">www.bisnisjakarta.com</a>
Top Brand Index (TBI) Kategori Produk <i>Furniture Knockdown</i> 2003 - 2007	Majalah Marketing Edisi Khusus Februari 2007
Index Customer Satisfaction (ICSA) 2005 - 2006	SWA Online
Daftar Toko <i>Furniture</i> di Bandung	<a href="http://www.yellowpages.com">www.yellowpages.com</a>
Data Populasi Pengunjung Toko <i>Furniture</i> di Jalan Jend. Ahmad Yani, Bandung	Survei Pra Penelitian
Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Produk <i>Furniture</i> Merek Solid	Pengunjung Toko <i>Furniture</i> Jln Jend. Ahmad Yani, Bandung
Tanggapan Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen	Pengunjung Toko <i>Furniture</i> Jln Jend. Ahmad Yani, Bandung

Sumber: Modifikasi Majalah Marketing, SWA



### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Sugiyono (2005:90) mendefenisikan “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Pendapat lain menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek dalam penelitian (Suharsimi Arikunto, 2002:108)

Menurut Harun Al Rasyid (1994:1) “Populasi sasaran (*target population*) adalah populasi yang nantinya 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 terbagi menjadi dua, yaitu populasi dalam arti jumlah dan populasi dalam arti karakteristik. Seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran dalam penelitiannya.

Berdasarkan pengertian tersebut maka ditetapkan bahwa populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung toko *furniture* yang berada di jalan Jenderal Ahmad Yani, Bandung. Ukuran populasi tersebut diperoleh dari data jumlah pengunjung toko per tiga minggu yaitu dengan perhitungan sebagai berikut;

**TABEL 3.3**  
**DAFTAR POPULASI PENGUNJUNG TOKO *FURNITURE***  
**DI JALAN JENDERAL AHMAD YANI, BANDUNG**

<b>No</b>	<b>NAMA TOKO</b>	<b>PENGUNJUNG</b>	<b>No</b>	<b>NAMA TOKO</b>	<b>PENGUNJUNG</b>
1.	Aneka Furniture <i>Furniture Dealers</i>	<b>148 orang</b>	14.	President Furniture <i>Furniture Dealers</i>	<b>150 orang</b>
2.	Cat Tayung Meubel <i>Furniture Dealers</i>	<b>114 orang</b>	15.	P. D Dwi Karya <i>Furniture Dealers</i>	<b>100 orang</b>
3.	Fajar Meubel <i>Furniture Dealers</i>	<b>126 orang</b>	16.	Sinar Agung Meubel <i>Furniture Dealers</i>	<b>94 orang</b>
4.	Granida Sinar Sari <i>Furniture Dealers</i>	<b>140 orang</b>	17.	Toko Masa Subur <i>Furniture Dealers</i>	<b>90 orang</b>
5.	Hilton Home Gallery <i>Furniture Dealers</i>	<b>225 orang</b>	18.	Toko Seni Jati <i>Furniture Dealers</i>	<b>94 orang</b>
6.	Karya Putri Meubel <i>Furniture Dealers</i>	<b>110 orang</b>	19.	Sejati Jaya Meubel <i>Furniture Dealers</i>	<b>96 orang</b>
7.	Karya Muda Meubel <i>Furniture Dealers</i>	<b>127 orang</b>	20.	Swiss Furniture <i>Furniture Dealers</i>	<b>177 orang</b>
8.	Karya Baru Meubel <i>Furniture Dealers</i>	<b>165 orang</b>	21.	Toko Raya <i>Furniture Dealers</i>	<b>146 orang</b>
9.	Jepara Meubel <i>Furniture Dealers</i>	<b>148 orang</b>	22.	Toko Sapta Jaya <i>Furniture Dealers</i>	<b>114 orang</b>
10.	Maju Jaya Meubel <i>Furniture Dealers</i>	<b>171 orang</b>	23.	Toko Sinar Abadi <i>Furniture Dealers</i>	<b>135 orang</b>
11.	Mekar Jaya Meubel <i>Furniture Dealers</i>	<b>168 orang</b>	24.	Timur Jaya Meubel <i>Furniture Dealers</i>	<b>100 orang</b>
12.	Paris Meubel <i>Furniture Dealers</i>	<b>136 orang</b>	25.	Timur Raya Meubel <i>Furniture Dealers</i>	<b>152 orang</b>
13.	Paramount Meubel <i>Furniture Dealers</i>	<b>200 orang</b>		<b>TOTAL</b>	<b>3426 orang</b>

Sumber: Hasil Survey Pra Penelitian

### 3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2005:91), sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2002:109) “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sampel yang diambil dari suatu populasi sasaran haruslah representatif (mewakili) populasi yang diteliti. Dalam suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu peneliti

diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bahwa bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Berdasarkan pemahaman tersebut, maka sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian pengunjung toko *furniture* di Jalan Jenderal Ahmad Yani, Bandung.

Teknik yang digunakan dalam menentukan besarnya ukuran sampel yang akan diteliti adalah dengan menggunakan cara Slovin, karena sampel yang digunakan diambil dari populasi yang bergerak. Perhitungan ukuran sampel dengan menggunakan cara Slovin merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan persentase kelonggaran ketidaktelitian, karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, maka taraf kesalahan yang ditetapkan adalah sebesar 10%.

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

dimana:     n = ukuran sampel  
               N = ukuran populasi  
               e = taraf kesalahan

Dari rumus diatas maka dapat ditentukan jumlah sampel dengan perhitungan sebagai berikut:

Diketahui: N = 3426

e = 10%

= 0,1

Maka:

$$n = \frac{3426}{1 + 3426(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3426}{3427(0,01)}$$

$$n = \frac{3426}{34,27}$$

$$n = 98,97 \approx 100 \text{ orang}$$

Dari perhitungan diatas, maka ditetapkan jumlah sampel yang akan dijadikan sebagai responden yang diteliti adalah 98 orang pengunjung toko *fuurniture* di Jalan Jenderal Ahmad Yani, Bandung. Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) bahwa “untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Berdasarkan hal tersebut agar sampel yang digunakan representatif, maka jumlah sampel di dalam penelitian ini menjadi 100 orang

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

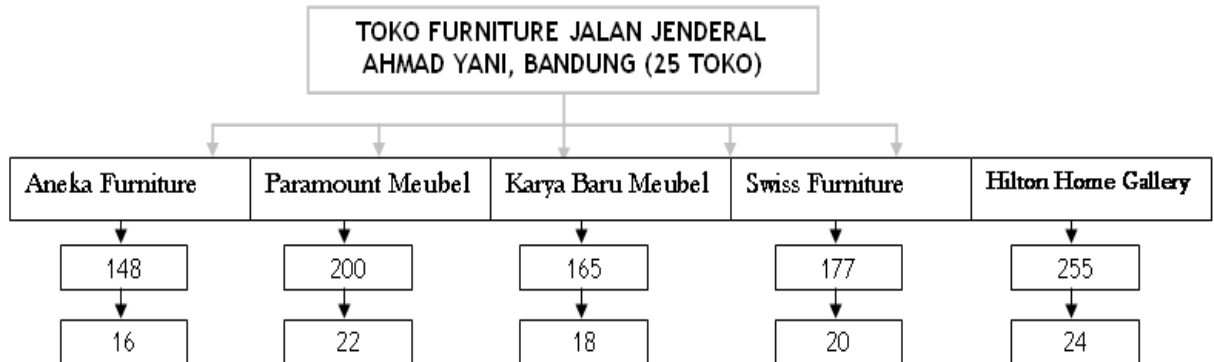
Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. (Sugiyono, 2005:91). Untuk mendapatkan sampel yang representatif maka harus diupayakan agar setiap subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Dalam menentukan sampel, penulis menggunakan teknik *probability sample*, yaitu suatu sampel yang ditarik sedemikian rupa, dimana suatu elemen (unsur) individu dari populasi tidak didasarkan pada pertimbangan pribadi, tetapi tergantung pada aplikasi kemungkinan (Moch. Nazir Ph.D, 2003:271).

Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan menggunakan *cluster sampling*. *Cluster sampling* merupakan teknik menentukan *sample* apabila objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas.

Teknik *cluster sampling* dilakukan melalui dua tahap, tahap pertama menentukan sampel daerah dengan teknik *random sampling* (diundi maupun secara acak), kemudian pada tahap kedua menentukan anggota sampel yang ada pada sampel daerah dengan menggunakan teknik sampel. Menurut Harun Al Rasyid (1994:99), untuk menentukan sampel dapat ditentukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membagi populasi kedalam beberapa *Cluster*. Jumlah *Cluster* yang telah dipilih sebanyak  $N$  disebut sebagai Satuan Sampling Primer (SSP)
2. Dari  $N$  orang SSP akan dipilih sebanyak  $n$  orang SSP melalui *Simple Random Sampling* disebut pemilihan tingkat pertama (*First Stage Slection*). SSP yang berisi satuan sampling yang lebih kecil disebut Satuan Sampel Sekunder (SSS). SSS ini dipilih dengan teknik *Simple Random Sampling* dengan syarat SSP yang terpilih paling sedikit 2 (dua) SSS. Pemilihan SSS disebut juga pemilihan tingkat kedua (*Second Stage Sampling*). Kemudian dipilih kembali dari SSS yang disebut pemilihan tingkat tiga (*Three Stage Sampling*). Penarikan jumlah sampling disesuaikan dengan jumlah populasi yang dihitung melalui *Cluster* dengan teknik *Simple Random Sampling*

Adapun perhitungan ukuran sampelnya, dapat dilihat seperti dibawah ini:



**GAMBAR 3.1**  
**PENYEBARAN PROPORSIONAL SAMPEL PENGUNJUNG TOKO**  
**FURNITURE**  
**DI JALAN JENDERAL AHMAD YANI, BANDUNG**

Berdasarkan pada Gambar 3.1 diatas maka ditentukan jumlah pengunjung toko *furniture* di Jalan Jenderal Ahmad Yani yang akan mengisi angket kuesioner pada setiap toko, Penentuan jumlah sampel dari setiap toko dilakukan dengan cara mengambil sampel proporsional yaitu sebagai berikut:

**TABEL 3.4**  
**PENYEBARAN PROPORSI SAMPEL PADA SETIAP TOKO *FURNITURE***

No	Nama Toko	Jumlah	Sampel	Jumlah Pengguna
1.	Aneka <i>Furniture</i>	148	$148/915 \times 100$	16
2.	Paramount Meubel	200	$200/915 \times 100$	22
3.	Karya Baru Meubel	165	$165/915 \times 100$	18
4.	Swiss <i>Furniture</i>	177	$177/915 \times 100$	20
5.	Hilton Home Gallery	225	$225/915 \times 100$	24
	Jumlah	915		100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan melalui pengumpulan 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 :

- a. Kuesioner/angket yaitu teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran daftar pertanyaan yang dibuat secara tertulis kepada responden yang menjadi anggota sampel, yaitu pengunjung toko *furniture* di Jalan Jenderal Ahmad Yani, Bandung, yang menjadi subjek penelitian. Angket yang telah dibuat disusun dalam bentuk pertanyaan dengan memberikan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti kemudian disebarakan kepada responden. Tujuannya adalah untuk mempermudah peneliti dalam melakukan analisis data dari seluruh angket sehingga dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang disediakan oleh peneliti menggunakan skala Likert, yaitu merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial.
- b. Studi literatur yaitu mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari atribut produk dan keputusan pembelian.
- c. Observasi yaitu pengamatan terhadap objek penelitian dan data yang diperlukan dalam penelitian. Mengamati ada atau tidaknya pengaruh antara atribut produk terhadap proses keputusan pembelian.



### 3.2.6 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini akan menganalisis dua variabel yaitu atribut produk sebagai variabel X dan proses keputusan pembelian sebagai variabel Y, agar setiap jawaban dapat dihitung maka setiap alternatif jawaban diberikan skor. Skor yang diperoleh kemudian diukur dengan menggunakan skala Likert. Sugiyono (2006:86) menjelaskan bahwa "Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Skala likert memberikan alternatif jawaban dari 1 sampai dengan 5 dengan pernyataan persepsi sesuai dengan tabel 3.5 berikut ini :

**TABEL 3.5**  
**ALTERNATIF JAWABAN BERDASARKAN SKALA LIKERT**

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

Sumber : Sugiyono (2004:87)

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### 3.2.7.1 Validitas dan Reliabilitas

##### a) Validitas

Data didalam suatu penelitian mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua syarat yaitu valid dan reliabel.

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).

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Pengujian validitas instrumen ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan hasil setiap skor butir pertanyaan, apabila hasilnya diatas 0,3 maka instrument tersebut dikatakan valid, dan semakin besar korelasi semakin besar pula tingkat validitasnya (Sugiyono. 2006:109).

Husein Umar ( 2003:189) menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas :

1. Mendefinisikan secara operasional suatu yang konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*.

Adapun rumus yang dapat digunakan untuk menghitung tingkat kevalidan suatu instrumen adalah dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut.

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

**Dimana:**

$r$  = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.(Suharsimi Arikunto, 2002:144)

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikansi tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, melainkan telah diuji dengan rumus statistik t.

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

Keterangan : Nilai  $t$  dibandingkan dengan harga  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $dk=n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha=0,05$ .

Keputusan hasil uji validitas ditetapkan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

#### **b) Reliabilitas**

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, akan menghasilkan data yang dapat diandalkan. Husein Umar (2003:194) menyebutkan "Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama".

Reliabilitas yang akan dicari pada penelitian ini menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ), dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5.

Rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sebagai berikut :

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

(Husein Umar, 2003:207 dan Suharsimi Arikunto, 2002:171)

dimana :  $r_{11}$  = reliabilitas instrumen  
 $k$  = banyak butir pertanyaan  
 $\sigma_t^2$  = varians total  
 $\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat ditentukan dengan mencari nilai varian tiap butir yang kemudian dijumlahkan ( $\sum \sigma^2$ ) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

(Husein Umar, 2003:209)

dimana :  $n$  = jumlah sampel  
 $x$  = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)  
 $\sigma$  = nilai varians

Keputusan uji reliabilitas dapat ditetapkan dengan ketentuan sebagai berikut :

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

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi *SPSS 11.5 for window*

### 3.2.7.2 Hasil pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### a) Hasil Pengujian Validitas

Pengujian sangat diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian mampu untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Pengujian validitas penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *software* SPSS 13.0. Variabel yang akan diuji adalah atribut produk sebagai variabel X (*independent*) yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk, dan desain produk, serta proses keputusan pembelian sebagai variabel Y (*dependent*) dengan dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, pilihan alternatif, keputusan pembelian, dan keputusan pasca pembelian. Dibawah ini merupakan hasil pengujian validitas variabel yang diteliti berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 30 orang responden.

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**

No	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>ATRIBUT PRODUK</b>				
<b>I. KUALITAS PRODUK</b>				
1.	Daya tahan penggunaan produk Solid <i>Furniture</i>	0,570 (**)	0,374	<b>Valid</b>
2.	Keawetan bahan produk Solid <i>Furniture</i>	0,677 (**)	0,374	<b>Valid</b>
3.	Keragaman bahan yang dimiliki produk Solid <i>Furniture</i>	0,870 (**)	0,374	<b>Valid</b>
4.	Spesifikasi/ standar produk Solid <i>Furniture</i>	0,869 (**)	0,374	<b>Valid</b>
<b>II. FITUR/ CIRI PRODUK</b>				
5.	Keragaman bentuk dan ukuran produk	0,719 (**)	0,374	<b>Valid</b>
6.	Kesesuaian fungsi produk dengan harapan konsumen	0,572 (**)	0,374	<b>Valid</b>
7.	Kesesuaian harga yang ditawarkan	0,504 (**)	0,374	<b>Valid</b>

<b>III. DESAIN/ RANCANGAN PRODUK</b>				
8.	Keunikan yang dimiliki produk Solid	0,493 (**)	0,374	<b>Valid</b>
9.	Keragaman desain model dan bentuk produk	0,829 (**)	0,374	<b>Valid</b>
10.	Kemudahan dalam merakit produk	0,641 (**)	0,374	<b>Valid</b>
No	Pertanyaan	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keterangan
<b>PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>				
<b>I. PENCARIAN INFORMASI</b>				
1.	Kebutuhan berdasarkan rangsangan internal	0,797(**)	0,374	<b>Valid</b>
2.	Kebutuhan berdasarkan rangsangan eksternal	0,763(**)	0,374	<b>Valid</b>
<b>II. PENCARIAN INFORMASI</b>				
3.	Informasi dari sumber pribadi ( keluarga, tetangga atau teman)	0,796 (**)	0,374	<b>Valid</b>
4.	Informasi dari sumber komersil ( media iklan, radio, televisi)	0,794 (**)	0,374	<b>Valid</b>
5.	Informasi dari sumber publik ( organisasi penentu peringkat produk)	0,703 (**)	0,374	<b>Valid</b>
<b>III. EVALUASI ALTERNATIF</b>				
6.	Pilihan konsumen berdasarkan kualitas produk	0,410 (*)	0,374	<b>Valid</b>
7.	Pilihan konsumen berdasarkan ciri atau fitur produk	0,730 (**)	0,374	<b>Valid</b>
8.	Pilihan konsumen berdasarkan desain atau rancangan	0,544 (**)	0,374	<b>Valid</b>
<b>IV. KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>				
9.	Keputusan membeli berdasarkan kualitas	0,424 (*)	0,374	<b>Valid</b>
10.	Keputusan membeli berdasarkan fitur/ciri produk	0,789 (**)	0,374	<b>Valid</b>
11.	Keputusan membeli berdasarkan desain atau rancangan produk	0,583 (**)	0,374	<b>Valid</b>
<b>V. PERILAKU PASCA PEMBELIAN</b>				
12.	Rasa puas	0,468 (**)	0,374	<b>Valid</b>
13.	Pembelian ulang	0,450 (**)	0,374	<b>Valid</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008



Tabel 3.6 diatas menunjukkan validitas dari instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan pengumpulan data dilapangan melalui penyebaran kuesioner angket kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,374. Dari hasil tabel tersebut dapat diketahui pula 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

#### b) Hasil Pengujian Realibilitas

Reliabilitas suatu variabel menunjuk pada pengertian 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. Instrumen yang sudah dapat dipercaya akan memberikan hasil ukur yang sama

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Atribut produk	0.832	0,374	Reliabel
Proses Keputusan pembelian	0.857	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 reliabel.

### 3.2.8 Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah data ordinal, baik untuk variabel X maupun variabel Y. Skala pengukuran ordinal dapat memberikan informasi tentang jumlah relatif karakteristik berbeda yang dimiliki oleh objek atau individu tertentu. Oleh karena itu, data yang dihasilkan juga berupa data ordinal yang digunakan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian produk *furniture* merek Solid

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah seluruh data dari responden terkumpul, kemudian data dianalisis melalui tiga tahap sebagai berikut:

#### 1. Menyusun data

Penyusunan data merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memeriksa kelengkapan dari identitas responden dan kelengkapan data serta pengisian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

#### 2. Tabulasi data

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

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

### 3. Pengujian

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana, karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel, yaitu atribut produk sebagai variabel bebas (X), dan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

#### a) *Method Of Successive Interval* (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Of Successive Interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut :

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

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

$$\text{scale value} = \frac{(\text{Decinty at Lower Limit}) - (\text{Decinty at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel *independent* dengan variabel *dependent* serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan tersebut.

#### **b) Analisis Korelasi**

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

Hubungan antara kedua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X, diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan X dan Y disebut koefisien korelasi (r) Nilai koefisien paling sedikit -1 dan paling besar 1 ( $-1 \leq r \leq 1$ ), 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.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi dari nilai X terhadap naik turunnya nilai Y dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi atau *coefficient of determination* ( $r^2$ ). Penentuan koefisien korelasi ( $r$ ) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson* (*Pearson's product Moment Coefficient of Correlation*)

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

(Sugiyono, 2003:183)

Korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*) yang berskala interval (*parametric*). Dalam korelasi ini tidak dibedakan antara variabel bebas dan variabel terikat, karena fokus pengukuran adalah besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dikorelasikan. Korelasi dapat menghasilkan angka positif (+) atau negatif (-). Jika korelasi menghasilkan angka positif, hubungan kedua variabel bersifat searah. Searah mempunyai makna jika variabel bebas besar maka variabel tergantungnya juga besar. Jika korelasi menghasilkan angka negatif, hubungan variabel bersifat tidak searah. Tidak searah mempunyai makna jika koefisien variabel bebas besar maka variabel tergantungnya menjadi kecil. Angka korelasi antara 0 s/d 1.

Dengan ketentuan jika angka mendekati 1 (satu) hubungan kedua variabel semakin kuat. Jika angka korelasi mendekati 0 hubungan kedua variabel semakin lemah.

Pada tabel 3.7 dibawah ini diperlihatkan mengenai klasifikasi koefisien korelasi, sebagai berikut:

**TABEL 3.8**  
**KLASIFIKASI KOEFISIEN KORELASI**

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
0,000-0,199	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2003:183)

### c) Analisis Regresi Linier Sederhana

Langkah selanjutnya adalah dengan menghitung dengan menggunakan analisis regresi. Dalam analisis regresi sederhana ini terdapat dua variabel yang diramalkan (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian, dengan satu variabel bebas (*independent variable*) yang mempengaruhi yaitu atribut produk.

Maka bentuk umum persamaannya 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 keefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan maupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila  $b$  (+) maka naik, bila  $b$  (-) maka terjadi penurunan.

$X$  = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga  $a$  dan  $b$  dapat dicari dengan rumus berikut:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum x_i^2) - (\sum x_i)(\sum x_i Y_i)}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum x_i Y_i - \sum x_i \sum Y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

Variabel  $X$  dikatakan mempengaruhi variabel  $Y$ , 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  $X$ , melainkan masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

Untuk mempengaruhi besarnya kontribusi dari  $X$  terhadap naik turunnya nilai  $Y$  dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi/*coefficient of determination* ( $r^2$ ).

$$r^2 = \frac{b[n \sum x_i Y_i - (\sum x_i)(\sum Y_i)]}{n \sum x_i Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}$$

(Sudjana 2001:370)



Mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan sebagai berikut

**TABEL 3.9**  
**PEDOMAN UNTUK KLASIFIKASI PENGUJIAN PENGARUH**

Besar Koefisien	Klasifikasi
0,00 – 0,19	Sangat rendah/lemah dapat diabaikan
0,20 – 0,39	Rendah/lemah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Tinggi/kuat
0,80 – 1,00	Sangat tinggi/sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2003:183)

### 3.2.9 Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini, meliputi :

#### 1. Uji Signifikan Koefisien Korelasi

Untuk menguji ada tidaknya hubungan (korelasi) antara variabel X dan Y digunakan rumus distribusi *student* ( $t_{students}$ ). formula dari distribusi *student* adalah:

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

(Sudjana, 2001:62)

keterangan :

t = distribusi *student*

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan, adalah :

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

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

Hipotesis :

$H_0 : \rho \leq 0$ , artinya atribut produk tidak mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk *Solid furniture*.

$H_a : \rho > 0$ , artinya atribut produk mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk *Solid furniture*

## 2. Uji Keberartian Koefisien Arah Regresi

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

$$F = \frac{S_{reg}^2}{S_{sis}^2}$$

(Sudjana, 2001:16)

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan, adalah

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) pembilang satu dan dk penyebut (k-2) serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Secara statistik, pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah.

Hipotesis :

$H_0 : \rho \leq 0$ , artinya koefisien arah regresi antara atribut produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Solid furniture* tidak berarti atau bernilai negatif.

$H_a : \rho > 0$ , artinya koefisien arah regresi antara atribut produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Solid furniture* berarti atau bernilai positif.

### 3. Uji Kelinearan Regresi

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis penelitian yang diajukan, adalah :

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

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

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) pembilang (k-2) dan dk penyebut (n-k) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, pengujian hipotesis kelinearan adalah :

Hipotesis :

$H_0 : \beta < 0$ , artinya atribut produk dengan keputusan pembelian produk *Solid furniture* koefisien arah regresinya tidak linier.

$H_a : \beta \geq 0$ , artinya atribut produk dengan keputusan pembelian produk *Solid furniture* koefisien arah regresinya linier.

### 3.2.10 Software Statistik SPSS 11.5 For Window

Untuk membantu peneliti dalam proses pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka peneliti menggunakan bantuan perangkat lunak (*software*) statistik SPSS.

