

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kinerja *Co-creation* pada produk-produk Sunsilk terhadap keputusan pembelian konsumen Survei terhadap Mahasiswi Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2009 yang menjadi konsumen produk Sunsilk (*Co-creations*). Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (X) (*independent variable*) yaitu *Co-creation* memiliki dimensi dasar yaitu *Interaction Across, Option, Acces* dan *Price experience*. Masalah penelitian yang merupakan variabel terikat (Y) (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian.

Pada Penelitian ini dilakukan yang menjadi objek penelitian adalah tanggapan responden tentang Kinerja *Co-creation* dan keputusan pembelian konsumen pada sampo Sunsilk, sedang yang dijadikan subjek penelitian adalah Mahasiswi FPEB UPI angkatan 2009 yang menjadi konsumen produk Sunsilk *Co-creations*.

Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, yaitu dimulai dari Januari sampai dengan Juni, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Cross Sectional Method*. *Cross sectional method* adalah kegiatan riset yang dilakukan pada satu saat tertentu. Jadi fakta yang dapat digambarkan merupakan kegiatan pada saat tertentu. Selanjutnya berdasarkan fakta tersebut dilakukan penyimpulan mengenai masalah-masalah penelitian yang ingin dibuktikan atau dicari hubungannya (Freddy Rangkti, 2008:20)

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*. Pengertian penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif menurut Suharsimi Arikunto (2009:8).

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskriptif tentang ciri-ciri variabel. Sedangkan sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai *Co-creation* pada produk-produk Sunsilk terhadap keputusan pembelian konsumen. Sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *eksplanatory survey* yaitu metode survei untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan menjabarkan variabel ke dalam konsep teori dari variabel yang diteliti, indikator, ukuran dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel. Berdasarkan objek penelitian yang telah dikemukakan di atas diketahui bahwa variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah kinerja *co-creation* pada produk sunsilk sebagai variabel *independent*/variabel bebas (X) dengan indikator *interaction across, option, acces, dan price experience*. Variabel tersebut dicari bagaimana

pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel *dependent*/variabel terikat (Y) dengan indikator pilihan merek, pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.

**TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Ukuran	Skala	No. Item
Kinerja <i>Co-creation</i>	Pengembangan produk <i>co-creation</i> yang dinamis, interaktif dan berdasarkan multisumber dimana terdapat proses terkait dengan penciptaan nilai dilakukan yang bukan lagi sekedar mengkoordinir segala sesuatu yang berhubungan dengan <i>quality, cost and delivery</i> tetapi harus dilakukan secara kolaborasi (Hermawan Kertajaya 2009:137)	<i>Interaction Across</i>	<ul style="list-style-type: none"> kepercayaan konsumen terhadap kerjasama Sunsilk dengan pakar Rambut 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kerjasama Sunsilk dengan pakar Rambut 	Interval	C.1
			<ul style="list-style-type: none"> Kualitas formulasi produk kerjasama dengan pakar rambut 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kualitas formulasi produk kerjasama dengan pakar rambut 	Interval	C.2
			<ul style="list-style-type: none"> Kesesuaian Pemilihan pakar rambut dengan formulasi produk Sunsilk 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Kesesuaian Pemilihan pakar rambut dengan formulasi produk Sunsilk 	Interval	C.3
			<ul style="list-style-type: none"> Reputasi/Image pakar rambut <i>Co-creator</i> Sunsilk 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Reputasi/Image pakar rambut <i>Co-creator</i> Sunsilk 	Interval	C.4
		<i>Option</i>	<ul style="list-style-type: none"> Variasi Formula produk Sunsilk <i>Co-creation</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Variasi formula produk Sunsilk <i>Co-creation</i> 	Interval	C.5
			<ul style="list-style-type: none"> Keragaman ukuran kemasan sampo Sunsilk <i>Co-creation</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Keragaman ukuran kemasan sampo Sunsilk 	Interval	C.6
			<ul style="list-style-type: none"> Kemenarikan desain kemasan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemenarikan 	Interval	C.7

			<p>Sunsilk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik yang ditimbulkan dari variasi formula /ukuran Sunsilk <i>Co-creation</i> 	<p>desain kemasan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Daya tarik yang ditimbulkan dari variasi formula /ukuran <i>Co-creation</i> 	Interval	C.8
		<i>Acces</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam Mendapatkan produk Sunsilk <i>Co-creation</i> • Kelengkapan produk Sunsilk • Kepraktisan kemasan produk Sunsilk <i>Co-creation</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kemudahan dalam Mendapatkan produk Sunsilk <i>Co-creation</i> • Tingkat Kelengkapan produk Sunsilk • Kepraktisan kemasan produk Sunsilk <i>Co-creation</i> 	Interval	C.9
			<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harga terhadap kualitas produk Sunsilk <i>Co-creation</i> • Kesesuaian harga Sunsilk <i>Co-creation</i> dengan daya beli konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kesesuaian harga terhadap kualitas produk Sunsilk <i>Co-creation</i> • Tingkat Kesesuaian harga Sunsilk <i>Co-creation</i> dengan daya beli konsumen 	Interval	C.10
		<i>Price experience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harga terhadap kualitas produk Sunsilk <i>Co-creation</i> • Kesesuaian harga Sunsilk <i>Co-creation</i> dengan daya beli konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kesesuaian harga terhadap kualitas produk Sunsilk <i>Co-creation</i> • Tingkat Kesesuaian harga Sunsilk <i>Co-creation</i> dengan daya beli konsumen 	Interval	C.11
			<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harga terhadap kualitas produk Sunsilk <i>Co-creation</i> • Kesesuaian harga Sunsilk <i>Co-creation</i> dengan daya beli konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kesesuaian harga terhadap kualitas produk Sunsilk <i>Co-creation</i> • Tingkat Kesesuaian harga Sunsilk <i>Co-creation</i> dengan daya beli konsumen 	Interval	C.12
			<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harga terhadap kualitas produk Sunsilk <i>Co-creation</i> • Kesesuaian harga Sunsilk <i>Co-creation</i> dengan daya beli konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kesesuaian harga terhadap kualitas produk Sunsilk <i>Co-creation</i> • Tingkat Kesesuaian harga Sunsilk <i>Co-creation</i> dengan daya beli konsumen 	Interval	C.13
Keputusan Pembelian Konsumen	Kotler & Armstrong (2009: 226) “Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.	1. Pemilihan produk	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian berdasarkan varian produk • Pembelian berdasarkan mutu produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian berdasarkan varian produk • Tingkat pembelian berdasarkan mutu produk 	Interval	D.14
			<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian berdasarkan varian produk • Pembelian berdasarkan mutu produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian berdasarkan varian produk • Tingkat pembelian berdasarkan mutu produk 	Interval	D.15

		2. Pemilihan merek	<ul style="list-style-type: none"> • Ketertarikan terhadap merek • Pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek • Pembelian berdasarkan popularitas merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Ketertarikan terhadap merek • Tingkat pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek • Tingkat pembelian berdasarkan popularitas merek 	Interval	D.16
		3. Pemilihan saluran pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian berdasarkan kemudahan lokasi pembelian • Pembelian berdasarkan kemudahan dalam bertransportasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian berdasarkan kemudahan lokasi pembelian • Tingkat pembelian berdasarkan kemudahan dalam bertransportasi 	Interval	D.19
		4. Waktu pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian dengan kebutuhan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kesesuaian dengan kebutuhan 	Interval	D.21
		5. Jumlah Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian berdasarkan banyaknya produk yang dibeli • Pembelian berdasarkan ketersediaan produk yang ada 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian berdasarkan banyaknya produk yang dibeli • Tingkat pembelian berdasarkan ketersediaan produk yang ada 	Interval	D.22
					Interval	D.23

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data yang diperoleh (Suharsimi Arikunto, 2006:129). Berdasarkan jenis dan sumbernya dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan sekunder. Menurut Asep Hermawan (2006:168) mengatakan bahwa:

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam

penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data beberapa survei ataupun observasi.

Data Sekunder menurut Husein Umar (2002:84), “Data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain atau data yang sudah tersedia sebelumnya yang diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel dan jurnal ilmiah.”

Sedangkan menurut Asep Hermawan (2006:168) Data Sekunder adalah ”struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain”. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Untuk mengetahui jenis dan sumber data yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Data Penelitian	Sumber Data	Jenis data
Pertumbuhan ekonomi Asia Kuartal 2009	Sigma search dalam majalah Eksekutif edisi 356 Vol. 30 Juli 2009	Sekunder
Indeks rata-rata best brand 2009 Industri toiletris	Majalah SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009	Sekunder
Perusahaan dalam industri sampo di indonesia	Modifikasi Majalah SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009 dan SWA 10/XXVI/12- 25 Mei 2010	Sekunder
Market Share Industri Sampo	Modifikasi Majalah SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009 dan SWA 10/XXVI/12- 25 Mei 2010	Sekunder
Kinerja produk personal tahun 2009-2010 Kategori sampo	Majalah SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009 dan SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010	Sekunder
Indonesia Best Wealth Creators 2010	Majalah swa edisi 13/24 Juni-4 Juli 2010	Sekunder
Tahap-tahap pengembangan Produk sunsilk	www.unilever.co.id/7 Juli 2010	Sekunder
Strategi <i>co-creation</i> pada Perusahaan-perusahaan dunia	diolah dari beberapa sumber di Internet	Sekunder
Strategi <i>Co-Creation</i> Pada Produk-Produk Sunsilk	www.unilever.co.id/7 Juli 2010	Sekunder

Populasi konsumen sampo sunsilk di FPEB UPI mahasiswi angkatan 2009	Mahasiswi konsumen Sampo Sunsilk <i>Co-Creations</i> di FPEB	Sekunder
Tanggapan konsumen mengenai kinerja <i>co-creation</i> pada produk sampo Sunsilk	Mahasiswi konsumen Sampo Sunsilk <i>Co-Creations</i> di FPEB	Primer
Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen pada produk sampo Sunsilk	Mahasiswi konsumen Sampo Sunsilk <i>Co-Creations</i> di FPEB	Primer

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Dalam mengumpulkan data dan menganalisis suatu data, langkah yang sangat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Populasi merupakan sekelompok objek yang yang dapat dijadikan sumber penelitian. Menurut Sugiyono (2008:115), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang di sebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah di tentukan.

Berdasarkan pengertian populasi, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi FPEB UPI angkatan 2009 yang berjumlah 229 orang, dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut.

TABEL 3.3
POPULASI MAHASISWI FPEB UPI ANGKATAN 2009

No	Program Studi	Jumlah
1	Pend. Akuntansi	48
2	Pend. Manajemen Bisnis	40
3	Pendidikan Manajemen Perkantoran	37
4	Pendidikan Ekonomi Koperasi	40
5	Manajemen	29
6	Akuntansi	35
	Total	229

Sumber: Direktorat akademik UPI

3.2.4.2 Sampel

Untuk mengambil sampel dari populasi sampel yang presentatif dan mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2008:73) sampel adalah:

Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelongaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidakteelitian karen kesalahan sampel yang dapat ditolerir

Adapun perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$N = 229 \quad e = 0.1$$

Maka :

$$n = \frac{229}{1 + (229 \cdot (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{229}{3,29}$$

$$n = 69,6 \approx 70 \text{ Orang}$$

3.2.4.3 Teknik Sampling

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

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, dimana peneliti memberikan hak yang sama kepada responden untuk

mengisi kuesioner. Menurut Suharsimi (2002:11) teknik *sampling* jenis *simple random sampling*, peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel.

Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampel berdasarkan teknik *simple random sampling*. Menurut Suharsimi Arikunto (2009:134) teknik ini digunakan apabila populasi yang diteliti dianggap homogen. Peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu hak setiap subjek sama, maka peneliti terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel.

Berikut adalah Tabel 3.4 Perhitungan sampel mahasiswi FPEB UPI angkatan 2009 yang menggunakan sampo Sunsilk *Co-creation*.

TABEL 3.4
PERHITUNGAN SAMPEL MAHASISWI FPEB UPI ANGKATAN 2009
YANG MENGGUNAKAN SAMPO SUNSILK CO-CREATIONS

No	Program Studi	Sampel	Jumlah
1	Pend. Akuntansi	$\frac{48}{229} \times 70 = 14,67 \approx 15$	15
2	Pend. Manajemen Bisnis	$\frac{40}{229} \times 70 = 12,23 \approx 12$	12
3	Pendidikan Manajemen Perkantoran	$\frac{37}{229} \times 70 = 11,31 \approx 11$	11
4	Pendidikan Ekonomi Koperasi	$\frac{40}{229} \times 70 = 12,23 \approx 12$	12
5	Manajemen	$\frac{29}{229} \times 70 = 8,86 \approx 9$	9
6	Akuntansi	$\frac{35}{229} \times 70 = 10,69 \approx 11$	11
	Total	229	70

Sumber: Pra penelitian 2011

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang dikumpulkan dalam melaksanakan penelitian ini meliputi:

1. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, situs web-site, majalah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari kinerja *co-creation* dan keputusan pembelian.
2. Wawancara, sebagai cara untuk memperoleh data yang dibutuhkan langsung dari sumber yang bersangkutan.
3. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yaitu mahasiswi FPEB UPI angkatan 2009 yang menjadi konsumen sampo *sunsilk co-creations*. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel X (kinerja *co-creation*) dan Variabel (Y) keputusan pembelian konsumen. Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat.

Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- a) Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan.
- b) Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai

dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.

- c) Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala interval.

4. Studi Literatur

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

Studi literature tersebut disapat dari berbagai sumber, yaitu:a) Perpustakaan,UPI, STMB TELKOM, b) Skripsi, c) Jurnal ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (majalah) e) media Elektronik (Internet).

3.2.6 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. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 16.0.

3.2.6.1 Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:168):

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Suatu instrumen yang sahih memiliki validitas yang tinggi. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Kusnendi (2008:94) mengatakan bahwa “validitas menunjukkan kemampuan instrumen penelitian mengukur dengan tepat atau benar apa yang hendak diukur”. Untuk memperoleh instrumen yang valid harus diperhatikan langkah-langkah dalam menyusun instrumen, yaitu memecah variabel menjadi sub variabel dan indikator, setelah itu memasukkannya ke dalam butir-butir pertanyaan. Apabila langkah tersebut dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas yang logis. Dikatakan logis karena validitas ini diperoleh dengan suatu usaha hati-hati melalui cara-cara yang benar sehingga menurut logika akan dicapai suatu tingkat validitas yang dikehendaki. (Suharsimi Arikunto, 2002:145).

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

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

(Suharsimi Arikunto 2006:170)

Keterangan:

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

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

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

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

(Sugiyono, 2008:250)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka soal tersebut valid.
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka soal tersebut tidak valid.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel variasi produk berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 16 *for windows*. menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai **0,374**. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut ini.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL
KINERJA CO-CREATION(X)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
CO-CREATION				
1. Interaction Across				
1.	Kepercayaan konsumen terhadap kerjasama sunsilk dengan pakar rambut	0.508	0,374	Valid
2	Kualitas formulasi produk yang bekerjasama dengan pakar rambut	0.655	0,374	Valid
3	Kesesuaian Pemilihan pakar rambut dengan formulasi produk Sunsilk	0.514	0,374	Valid
4	Reputasi/Image pakar rambut <i>Co-creator</i> Sunsilk	0.641	0,374	Valid
2. Option				
5	Variasi Formula produk Sunsilk <i>Co-creation</i>	0.604	0,374	Valid
6	Keragaman ukuran kemasan sampo Sunsilk <i>Co-creation</i>	0.508	0,374	Valid
7	Kemenarikan desain kemasan Sunsilk	0.655	0,374	Valid
8	Daya tarik yang ditimbulkan dari variasi formula /ukuran Sunsilk <i>Co-creation</i> .	0.514	0,374	Valid
3. Acces				
9	Kemudahan dalam Mendapatkan produk Sunsilk <i>Co-creation</i>	0.641	0,374	Valid
10	Kelengkapan produk Sunsilk	0.604	0,374	Valid
11	Kepraktisan kemasan produk Sunsilk <i>Co-creation</i> .	0.628	0,374	Valid
4. Price Experience				
12	Kesesuaian harga terhadap kualitas produk Sunsilk <i>Co-creation</i>	0.465	0,374	Valid
13	Kesesuaian harga Sunsilk <i>Co-creation</i> dengan daya beli konsumen	0.461	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variabel kinerja *co-creation* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Option* dengan item pertanyaan Kemenarikan desain kemasan Sunsilk yang bernilai 0.655 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *Price experience* dengan item pertanyaan Kesesuaian harga Sunsilk *Co-creation* dengan daya beli konsumen yang bernilai 0.461 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya cukup tinggi.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 16 *for windows*. Menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r hitung lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				
1. Pembelian berdasarkan Pemilihan Produk				
14	Apakah anda setuju dalam menentukan pilihan produk yang dibeli berdasarkan dari varian produk	0.569	0,374	Valid
15	Apakah anda setuju dalam menentukan pilihan produk yang dibeli berdasarkan dari mutu produk	0.512	0,374	Valid
2. Pembelian berdasarkan Pemilihan Merek				
16	Apakah anda setuju dalam menentukan pilihan merek pada produk yang dibeli berdasarkan dari Ketertarikan anda terhadap merek /Brand	0.606	0,374	Valid
17	Apakah anda setuju dalam menentukan pilihan merek pada produk yang dibeli berdasarkan dari kepercayaan terhadap suatu merek	0.618	0,374	Valid
18	Apakah anda setuju dalam menentukan pilihan merek pada produk yang dibeli berdasarkan dari popularitas merek	0.630	0,374	Valid
3. Pembelian berdasarkan pemilihan saluran pembelian				
19	Apakah anda setuju dalam menentukan pilihan saluran ketika membeli produk berdasarkan dari kemudahan lokasi pembelian	0.587	0,374	Valid
20	Apakah anda setuju dalam menentukan pilihan saluran ketika membeli produk berdasarkan dari kemudahan dalam bertransportasi	0.576	0,374	Valid
4. Pembelian berdasarkan waktu pembelian				

21	Apakah anda setuju dalam menentukan pilihan waktu pembelian disesuaikan dengan kebutuhan	0.465	0,374	Valid
5. Pembelian berdasarkan Jumlah Pembelian				
22	Apakah anda setuju dalam menentukan jumlah pembelian produk pada distributor berdasarkan dari banyaknya produk yang dibeli	0.578	0,374	Valid
23	Apakah anda setuju dalam menentukan jumlah pembelian produk berdasarkan dari ketersediaan produk yang ada	0.598	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen variabel keputusan pembelian dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi keputusan pembelian berdasarkan merek dengan item pertanyaan Apakah anda setuju dalam menentukan pilihan merek pada produk yang dibeli berdasarkan dari popularitas merek yang bernilai 0.630 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian dengan item pertanyaan Apakah anda setuju dalam menentukan pilihan waktu pembelian yang bernilai 0.465 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya cukup tinggi.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan dan konsistensinya didalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan pada saat yang berbeda.

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:178) reliabilitas adalah

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu.

Perhitungan reliabilitas dalam pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Hal ini dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dengan rentang skor antara 1-5.

$$r_{1.1} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2006:196})$$

Keterangan:

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

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2009:184})$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- σ = Nilai varians
- X = Nilai skor yang dipilih

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

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

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 16 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel,

hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang bernilai **0,374** hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.7 berikut ini.

TABEL 3.7
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Co-creation</i>	0.853	0,374	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0.782	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

3.2.7 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.2.7.1 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis (1) analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan (2) analisis verifikatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

3.2.7.2 Analisis Deskriptif

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner/survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh kinerja *Co-creation*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke

dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kebenaran cara pengisian, melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

- a. Pelaksanaan strategi *Co-creation* yang terdiri dari *interaction accros* (Interaksi silang), *Option* (pilihan produk), *Acces* (Akses) dan *Price Experience* (Pengalaman terhadap harga)
- b. Keputusan Pembelian konsumen terhadap kinerja *Co-creation*

3.2.7.3 Analisis Verifikatif

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana dan analisis korelasi karena penelitian ini menganalisis dua variabel, yaitu kinerja *co-creation* sebagai variabel bebas (X).

Sedangkan objek yang merupakan variabel terikat atau variabel (Y) adalah keputusan pembelian konsumen yang meliputi: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, jumlah pembelian, dan waktu pembelian, sehingga penelitian ini akan diteliti pengaruh kinerja *co-creation* (X) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan skala pengukuran menggunakan skala *semantic differensial*. Menurut Sugiyono (2008:138-139):

Skala *semantic differensial* digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *checklist*, tetapi tersusun dalam garis

kontinum yang jawabannya sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak pada kiri garis atau sebaliknya. Data yang di peroleh adalah data interval. Responden yang memberi penilaian dengan angka 5, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 3 berarti netral bila memberi angka 1 berarti persepsi responden terhadap pertanyaan itu sangat negatif.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat di beri skor seperti yang tertera pada Tabel 3.8 sebagai berikut.

TABEL 3.8
SKOR ITEM PERTANYAAN

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

Sumber: Sugiyono (2008:133)

3.2.7.4 Rancangan Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Sederhana

Sebelum melakukan analisis Regresi Sederhana penulis perlu melakukan terlebih dahulu uji asumsi. Uji asumsi yang dilakukan diantaranya diagram pencar, uji linieritas data dan uji titik terjauh. Hal ini dapat dilihat pada lampiran 10. Setelah melakukan uji asumsi maka selanjutnya penulis melakukan analisis regresi sederhana.

Definisi regresi sederhana menurut Albert Kurniawan (43:2010) ialah “sebagai pengaruh antara 2 variabel saja, dimana terdiri dari variabel independent/bebas dan untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*)”

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen yaitu program kinerja *co-creation* dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subyek/nilai dalam variabel *dependen* yang diprediksikan.

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

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

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Untuk dapat menemukan persamaan regresi, maka harus di hitung terlebih dahulu harga a dan harga b. Cara menghitung harga a dan b dapat dihitung dengan rumus:

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

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

(Sugiyono, 2009: 272)

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya 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 menyebabkannya.

b. Analisis Korelasi

Tujuan perhitungan dengan menggunakan Analisis korelasi adalah untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 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 atau tidak ada hubungan.

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson (Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation)*, yaitu:

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

(Suharsimi Arikunto 2006:170)

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.5 di bawah ini,

TABEL 3.9
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN KORELASI

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

Sumber: Sugiyono (2008:250)

c. Mencari Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat dari nilai koefisien korelasi; dinyatakan dalam persen, sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari kinerja *Co-creation* (variabel bebas) terhadap keputusan pembelian (variabel terikat).

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

(Riduwan dan Sunarto,2010:81)

Keterangan .

KD = Nilai koefisien determinan

r = Nilai koefisien korelasi

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada Tabel 3.10 sebagai berikut:

TABEL 3.10
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
PENGARUH (GUILFORD)

Interval Koefisien	Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20- 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat

Interval Koefisien	Hubungan
0,80- 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2008: 184)

d. Rancangan Uji Hipotesis

Untuk menguji signifikansi 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 ialah sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2008: 250)

Keterangan :

- t = distribusi *student*
- r = koefisien *korelasi product moment*
- n = banyaknya sampel

Untuk menentukan kriteria pengambilan hasil keputusan hipotesis pengaruh yang diajukan, terlebih dahulu perlu dicari nilai dari t_{hitung} yang dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} , dengan toleransi kesalahan sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta uji satu pihak yaitu pihak kanan. Maka:

- a) $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b) $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

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

- a. $H_0 : \rho \leq 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara kinerja *Co-creation* terhadap keputusan pembelian.
- b. $H_a : \rho > 0$ Artinya terdapat pengaruh yang positif antara kinerja *Co-creation* terhadap keputusan pembelian.

Adapun untuk membantu dalam pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 16,0 dan dibantu *software microsoft excel*.

