

III. METODE PENELITIAN

A. Kosep Dasar dan Batasan Oprasional

Konsep dasar dan definisi operasional ini mencakup pengertian yang digunakan untuk memperoleh data dan melakukan analisis yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

Bumbu merupakan campuran yang terdiri atas beberapa rempah yang ditambahkan pada bahan makanan sebelum disajikan. Ada dua jenis bumbu yaitu bumbu basah dan bumbu kering.

Bumbu instan merupakan bumbu masakan yang telah diolah dan diproses oleh industri sehingga praktis dapat di gunakan secara langsung pada masakan.

Bumbu instan kemasan merupakan bumbu instan dalam bentuk kering ataupun basah yang telah diolah dan diproses industri dengan kemasan yang baik.

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, yang dalam penelitian ini merupakan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli bumbu instan.

Konsumen adalah individu yang membeli barang untuk memenuhi kebutuhan dirinya sendiri atau anggota keluarga.

Konsumen bumbu instan adalah anggota rumah tangga yang membeli bumbu instan.

Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu pemilihan tindakan untuk memutuskan membeli atau tidak membeli bumbu instan.

Keputusan membeli bumbu instan adalah tindakan dan perilaku konsumen bumbu instan, keputusan ini akan tercermin dalam pola pembelian bumbu instan.

Pola pembelian adalah suatu cara, usaha, atau sistem pembelian yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu dan berkaitan dengan jumlah, jenis dan frekuensi pembelian bumbu instan.

Jumlah pembelian adalah banyaknya bumbu instan yang dibeli oleh konsumen dalam jangka satu bulan terakhir, dihitung dari seluruh bumbu instan yang dibeli dalam penelitian ini dinyatakan dalam jumlah shaset.

Frekuensi pembelian adalah besaran yang mengukur jumlah repetisi pembelian dari setiap pembelian bumbu instan, yang dinyatakan dalam satuan berapa kali per bulan (x/bulan).

Jenis dalam penelitian ini merupakan macam atau variasi masakan dari bumbu instan yang dibeli.

Sikap adalah suatu bentuk dari perasaan yang menggambarkan suka atau tidak suka terhadap sesuatu yang akan menentukan perilaku seseorang, dalam penelitian ini sikap terhadap bumbu instan dilihat dari persepsinya terhadap harga, merek, iklan, bonus dan hadiah, pengaruh rasa, kemudahan memperoleh produk,

kesesuaian dengan jenis masakan, komposisi produk, informasi kadaluarsa dan pengaruh orang lain. Dalam penelitian ini sikap diukur dengan skor 1-5.

Pasar adalah tempat dimana pembeli dan penjual bertemu dan berfungsi, barang atau jasa tersedia untuk dijual, dan terjadi perpindahan hak milik. Dalam penelitian ini pasar dibatasi oleh pasar tradisional dan swalayan terdekat dengan lokasi penelitian.

Harga (X1) adalah nilai suatu produk yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk dapat ditukarkan dengan bumbu instan. Dalam penelitian ini variabel harga digunakan dalam mengukur sikap dengan cara memberi skor 1-5, untuk evaluasi produk (ei) skor (5) “sangat suka” hingga skor (1) “sangat tidak suka”. Kepercayaan produk (bi) skor (5) “sangat murah” hingga skor (1) “sangat mahal”.

Merek (X2) adalah nama atau simbol yang disesuaikan dengan produk dan dapat membedakan produk tersebut dengan produk-produk lain. Dalam penelitian ini variabel merek digunakan dalam mengukur sikap dengan cara memberi skor 1-5, untuk evaluasi produk (ei) skor (5) “sangat suka” hingga skor (1) “sangat tidak suka”. Kepercayaan produk (bi) skor (5) “sangat terkenal” hingga skor (1) “sangat tidak terkenal”.

Promosi (X3) adalah informasi produk yang diberikan produsen kepada konsumen melalui iklan dan di tempat penjualan. Faktor ini diukur dari media yang paling berpengaruh terhadap pembelian bumbu instan, pengaruh promosi yang dilakukan oleh merek lain, dan bentuk promosi penjualan yang paling

disukai. Dalam penelitian ini variabel promosi digunakan dalam mengukur sikap dengan cara memberi skor 1-5, untuk evaluasi produk (ei) skor (5) “sangat suka” hingga skor (1) “sangat tidak suka”. Kepercayaan produk (bi) skor (5) “sangat berpengaruh” hingga skor (1) “sangat tidak berpengaruh”.

Bonus (X4) dalam penelitian ini bonus yang dimaksud merupakan kemasan ekonomis yang memiliki ukuran lebih banyak dari kemasan biasanya. Dalam penelitian ini variabel bonus digunakan dalam mengukur sikap dengan cara memberi skor 1-5, untuk evaluasi produk (ei) skor (5) “sangat suka” hingga skor (1) “sangat tidak suka”. Kepercayaan produk (bi) skor (5) “sangat menarik” hingga skor (1) “sangat tidak menarik”.

Pengaruh rasa (X5) merupa perbedaan rasa setelah menggunakan bumbu instan dan sebelum menggunakan bumbu instan. Dalam penelitian ini variabel pengaruh rasa digunakan dalam mengukur sikap dengan cara memberi skor 1-5, untuk evaluasi produk (ei) skor (5) “sangat suka” hingga skor (1) “sangat tidak suka”. Kepercayaan produk (bi) skor (5) “sangat enak” hingga skor (1) “sangat tidak enak”.

Kemudahan memperoleh produk (X6) adalah penilaian responden untuk memperoleh produk, dalam hal ini produk bumbu instan. Dalam penelitian ini variabel kemudahan memperoleh produk digunakan dalam mengukur sikap dengan cara memberi skor 1-5, untuk evaluasi produk (ei) skor (5) “sangat suka” hingga skor (1) “sangat tidak suka”. Kepercayaan produk (bi) skor (5) “sangat mudah diperoleh” hingga skor (1) “sangat tidak mudah diperoleh”.

Kesesuaian dengan jenis masakan (X7) adalah penilaian responden terhadap rasa bumbu instan. Dalam penelitian ini variabel kesesuaian dengan jenis masakan digunakan dalam mengukur sikap dengan cara memberi skor 1-5, untuk evaluasi produk (ei) skor (5) “sangat suka” hingga skor (1) “sangat tidak suka”. Kepercayaan produk (bi) skor (5) “sangat sesuai” hingga skor (1) “sangat tidak sesuai”.

Komposisi produk (X8) adalah kelengkapan bahan yang tertera pada produk bumbu instan. Dalam penelitian ini variabel komposisi produk digunakan dalam mengukur sikap dengan cara memberi skor 1-5, untuk evaluasi produk (ei) skor (5) “sangat suka” hingga skor (1) “sangat tidak suka”. Kepercayaan produk (bi) skor (5) “sangat lengkap” hingga skor (1) “sangat tidak lengkap”.

Informasi kadaluarsa (X9) adalah informasi batas waktu aman penggunaan produk. Dalam penelitian ini variabel informasi kadaluarsa digunakan dalam mengukur sikap dengan cara memberi skor 1-5, untuk evaluasi produk (ei) skor (5) “sangat suka” hingga skor (1) “sangat tidak suka”. Kepercayaan produk (bi) skor (5) “sangat jelas” hingga skor (1) “sangat tidak jelas”.

Pengaruh orang lain (X10) merupakan faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, teman, orang lain dan situasi. Dalam penelitian ini variabel pengaruh orang lain digunakan dalam mengukur sikap dengan cara memberi skor 1-5, untuk evaluasi produk (ei) skor (5) “sangat suka” hingga skor (1) “sangat tidak suka”. Kepercayaan produk (bi) skor (5) “sangat mempengaruhi” hingga skor (1) “sangat tidak mempengaruhi”.

B. Metode, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survai dan populasinya seluruh rumah tangga yang diasumsikan seluruh rumah tangga menggunakan bumbu instan. Apabila dalam penentuan sampel terpilih rumah tangga yang tidak menggunakan bumbu instan maka sampel tersebut akan diganti. Lokasi penelitian berada di Kota Bandar Lampung tepatnya di Kecamatan Kemiling dan Kecamatan Raja Basa. Responden penelitian ini adalah ibu rumah tangga. Pengambilan data penelitian dilakukan pada bulan Agustus-September 2014.

C. Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode pengambilan sampel gugus bertahap. Menurut Mantra dan Kasto (1987), metode pengambilan sampel gugus bertahap digunakan saat dijumpai populasi yang letaknya sangat tersebar secara geografis, sehingga sangat sulit untuk mendapatkan kerangka sampel dari semua unsur-unsur yang terdapat dalam populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini yaitu rumah tangga dengan kriteria sampel adalah rumah tangga yang menggunakan bumbu instan.

Tahap pertama dilakukan pengelompokan kecamatan-kecamatan yang ada di Kota Bandar Lampung menjadi dua kelompok, yaitu kecamatan kelas menengah atas dan kecamatan kelas menengah bawah. Berdasarkan data yang diperoleh dari BKKBN (2013) , maka kecamatan yang mewakili masyarakat kelas menengah atas di Bandar Lampung adalah Kemiling, Suka Bumi, Teluk Betung Utara, Tanjung Karang timur, Tanjung Karang Barat, Panjang, Sukarame, Kedaton,

Teluk Betung Timur, Wayhalim, Kedamaian dan Langkapura. Kecamatan yang mewakili masyarakat kelas menengah bawah adalah Tanjung Seneng, Raja Basa, Teluk Betung Barat, Teluk Betung Selatan, Tanjung Karang Pusat, Enggal, Labuhan Ratu dan Bumi Waras.

Tahap ke dua adalah mengambil masing-masing satu kecamatan untuk mewakili kecamatan kelas menengah atas dan kelas menengah bawah secara acak melalui pengundian. Kecamatan yang terpilih adalah Kecamatan Kemiling untuk mewakili kelas menengah atas dan Kecamatan Rajabasa untuk mewakili kelas menengah bawah. Setelah mendapat dua kecamatan, dilakukan tahap ke tiga, yaitu pengambilan secara acak kembali melalui pengundian, untuk mendapatkan masing-masing satu kelurahan dari dua kecamatan tersebut untuk dijadikan sampel utama. Kelurahan yang terpilih adalah Kelurahan Beringin Raya untuk mewakili Kecamatan Kemiling dan Kelurahan Nunyai untuk mewakili Kecamatan Rajabasa.

Setelah didapat dua kelurahan yang terpilih, maka selanjutnya penentuan RT. Pemilihan RT di masing-masing kelurahan dilakukan dengan cara pengundian. masing-masing kelurahan diambil dua RT, yaitu populasi di lingkungan 1 RT 01 dan RT 15 untuk mewakili Kelurahan Beringin Raya dan lingkungan I RT 04 dan RT 05 untuk mewakili Kelurahan Nunyai. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara pengundian pada dua RT di Kelurahan Nunyai dan dua RT di Kelurahan Beringin Raya.

Untuk menentukan jumlah sampel di lapangan dilakukan perhitungan dengan rumus Simamora (2002) yaitu :

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

Keterangan : n : Jumlah contoh yang akan diambil

N : Jumlah populasi

e : kesalahan yang dapat ditolerir

Karena populasi di empat RT adalah 198 kepala rumah tangga, maka dapat dihitung jumlah responden dengan persamaan , yaitu :

$$\begin{aligned} & \frac{198}{198 (0,1)^2 + 1} \\ & = 66,44 \end{aligned}$$

Princian responden atas empat RT ditentukan dari masing-masing wilayah (n_i)

dan digunakan alokasi proposional mengikut rumus (Nasir, 1988), yaitu :

$$n_i = \frac{N_i}{N} n \dots\dots\dots(2)$$

di mana :

n_i : Jumlah sampel menurut stratum

n : Jumlah sampel seluruhnya

N_i : Jumlah populasi menurut stratum

N : Jumlah populasi seluruhnya

Dengan menggunakan persamaan (2), maka sampel di :

RT 09 Kelurahan Beringin Raya : (40/198)x 67 = 13

RT 025 Kelurahan Beringin Raya : (35/198) x 67= 12

RT 04 Kelurahan Nunyai : $(68/198) \times 67 = 23$

RT 06 Kelurahan Nunyai : $(55/198) \times 67 = 19$

Jumlah responden yang diambil sebanyak 67 orang (pembulatan ke atas) dari seluruh konsumen yang menggunakan bumbu instan dengan pertimbangan semakin banyak sampel maka data yang diteliti semakin baik. Jumlah responden ini dapat dianggap sudah mewakili seluruh konsumen ibu rumah tangga yang menggunakan dan mengonsumsi bumbu instan Bandar Lampung.

D. Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung kepada responden yang terpilih dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah dipersiapkan. Data sekunder diperoleh dengan membaca literatur yang berkaitan dengan topik penelitian, dari perpustakaan, dan beberapa instansi atau lembaga terkait lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini seperti Badan Pusat Statistik Provinsi Bandar Lampung. Pengolahan data menggunakan software *Microsoft Office Excel 2007* dan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 16)*.

1. Uji validitas dan reliabilitas

Sebelum melakukan analisis terhadap sikap konsumen terhadap bumbu instan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk menguji atribut bumbu instan pada kuesioner yang telah diisi oleh 30 responden pertama. Pengujian Kuesioner dilakukan untuk

mengetahui sejauh mana atribut-atribut bumbu instan dalam kuesioner telah tepat dan dapat digunakan dalam penelitian.

a. Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2002). Menurut Sugiyono (2009), hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi. Uji validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner.

Kuesioner terdiri dari atribut-atribut, pola pembelian dan faktor yang mempengaruhi pembelian yang berhubungan dengan produk bumbu instan yang akan menjadi pertimbangan responden. Atribut-atribut yang terdapat pada produk bumbu instan yaitu merek, harga, promosi, pengaruh rasa, kesesuaian dengan jenis masakan, komposisi produk, informasi kadaluarsa, pengaruh orang lain. Pola pembelian dapat terdiri dari jumlah, frekuensi dan jenis bumbu instan.

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel.

Berdasarkan tabel nilai Korelasi *Product Moment* dari Pearson, variabel dinyatakan valid untuk 30 responden ($n=30$) jika memiliki angka korelasi $\geq 0,361$ dengan taraf signifikansi 5 persen. Arikunto (2002), menyatakan bahwa validitas variabel dihitung berdasarkan korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total rumus sebagai berikut:

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi) \times (\sum Yi)}{\sqrt{\{(n \sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\} \times \{(n \sum Yi^2) - (\sum Yi)^2\}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi (validitas)

X = skor pada subyek item n

Y = skor total subyek

XY = skor pada subyek item n dikalikan skor total

n = banyaknya subyek

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

- 1) Jika r hasil positif dan r hasil > r tabel, maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika r hasil negatif dan r hasil < r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

b. Uji reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas terhadap atribut-atribut bumbu instan kemudian dilanjutkan dengan melakukan uji reliabilitas. Suatu alat disebut realibel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek yang diukur belum berubah. Uji Realibilitas diukur menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (Arikunto, 2002) sebagai berikut.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas alpha

k = banyaknya butir pertanyaan

σ_i = jumlah varians butir

$\sum 1^2$ = jumlah varians skor total

Di mana jika alpha atau r hitung:

(a) 0,8-1,0 = Reliabilitas baik

(b) 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima

(c) <0,6 = Reliabilitas kurang baik

Untuk menjawab tujuan pertama dalam penelitian ini, yaitu analisis sikap konsumen digunakan model multiatribut Fishbein. Untuk menjawab tujuan ke dua digunakan metode analisis diskriptif-kuantitatif dengan melihat rata-rata nilai yang diperoleh. Sedangkan untuk menjawab tujuan ke tiga digunakan Analisis Faktor.

1. Analisis Multiatribut Fishbein

Metode analisis Fishbein secara singkat menyatakan bahwa sikap konsumen rumah tangga terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model ini digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai atribut suatu produk (dalam hal ini bumbu instan) yang diinginkan sekaligus menjawab tujuan pertama. Model Fishbein dikatakan multiatribut karena banyak atribut yang akan dievaluasi pada suatu jenis produk. Teori Fishbein lebih dapat

diaplikasikan dibandingkan dengan teori-teori yang lain, karena Fishbein menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut. Model Fishbein memudahkan para pemasar mendiagnosis kekuatan dan kelemahan jenis produk mereka secara relatif dibandingkan dengan jenis produk pesaing dengan cara menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif jenis produk pada atribut-atribut penting.

Rumus dalam analisis multiatribut Fishbein (Simamora, 2002) adalah :

$$A_o = \sum_{i=1}^n e_i \cdot b_i \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

A_o = Sikap terhadap bumbu instan

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa bumbu instan tersebut memiliki atribut i

e_i = Evaluasi terhadap atribut ke- i

N = Jumlah atribut yang dimiliki bumbu instan

Dalam mengukur analisis sikap konsumen digunakan skala Likert dan rentang skala yang terdiri dari 5 sampai dengan 1. Menurut Umar (2000), skala Likert berhubungan dengan pernyataan sikap seseorang terhadap suatu produk yang memungkinkan konsumen mengekspresikan intensitas perasaan mereka, seperti setuju, tidak setuju, tidak senang. Skor respon responden dijumlahkan dan jumlah ini merupakan total skor, dan total skor inilah ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala Likert.

Skala Likert menggunakan ukuran ordinal, karenanya hanya dapat membuat ranking, tetapi tidak dapat diketahui berapa kali satu responden lebih baik

atau lebih buruk dari responden yang lain dalam skala. Skala Likert beserta skor jawaban responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Skor jawaban responden untuk evaluasi terhadap atribut

No	Jawaban responden	Skor
1	Sangat suka	5
2	Suka	4
3	netral	3
4	Tidak suka	2
5	Sangat tidak suka	1

Ketentuan untuk masing-masing atribut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Keterangan atribut bumbu instan dan kekuatan kepercayaan (bi)

No	Atribut	Kekuatan Kepercayaan (bi)
1	Merek	Sangat Terkenal (5) – sangat tidak terkenal (1)
2	Harga	Sangat murah (5) – sangat mahal (1)
3	Promosi	Sangat penting (5) - sangat tidak penting (1)
4	Bonus dan hadiah	Sangat menarik (5) - sangat tidak menarik (1)
5	Pengaruh rasa	Sangat berpengaruh (5) – sangat tidak berpengaruh (1)
6	Kemudahan memperoleh produk	Sangat mudah diperoleh (5) – sangat sulit diperoleh (1)
7	Kesesuaian dengan jenis masakan	Sangat sesuai (5) – sangat tidak sesuai (1)
8	Komposisi produk	Sangat lengkap (5) – sangat tidak lengkap (1)
9	Informasi kadaluarsa	Sangat jelas (5) – sangat tidak jelas (1)
10	Pengaruh orang lain	Sangat mempengaruhi (5) – Sangat tidak mempengaruhi (1)

2. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dari sebuah sampel atau pun populasi yang teramati dan dapat digambarkan lewat tabel, gambar, grafik, dan diagram. Dalam penelitian ini, pola pembelian konsumen terhadap bumbu instan dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan nilai rata-rata, nilai minimum dan nilai maximum.

3. Analisis Komponen Utama

Analisis Komponen Utama (AKU) adalah metode yang digunakan untuk menguji hubungan diantara dua variabel yang saling berkorelasi, melalui transformasi variabel asal ke variabel baru yang tidak berkorelasi. Analisis Komponen Utama merupakan bagian dari Metode Analisis Peubah Ganda (*multivariate analysis*). Tujuan utama AKU adalah menjelaskan hubungan diantara banyak variabel asal dalam bentuk beberapa faktor (variabel baru) yang disebut komponen utama. Kelompok variabel baru yang terbentuk jumlahnya lebih sedikit dari variabel asal tetapi masih dapat menerangkan sebagian keragaman variabel asal. Model Analisis Komponen Utama dapat dirumuskan sebagai Model *Principal Components Analysis* menurut Pudjowidodo (2010), Jika ditulis dalam bentuk matrik adalah maka menjadi :

$$F = \underline{\ell}, \quad F_m = \ell_{m1} X_1 + \ell_{m2} X_2 + \dots + \ell_{mp} X_p \quad \underline{X}$$

di mana :

F : Faktor Principal Components (*Unobservable*)

X : Variabel yang diteliti (*Observable*)

ℓ : Bobo dari kombinasi linier (*Loading*)

Dengan syarat : $m < p$, di mana :

F : Faktor Principal Components (*Unobservable*)

X_1 : Harga

X_2 : Merek

X_3 : Iklan

X_4 : Bonus dan Hadiah

X_5 : Pengaruh Rasa

X_6 : Kemudahan memperoleh produk

X_7 : Kesesuaian dengan jenis masakan

X_8 : Komposisi Produk

X_9 : Informasi kadaluarsa

X_{10} : Pengaruh orang lain

P : Banyaknya variabel yang diteliti

ℓ : Bobot dari kombinasi linier (*Loading*)

Dalam model *Principial Components Analysis* dapat dinyatakan bahwa faktor m terbentuk dari variabel X_1 dengan bobot kontribusi sebesar ℓ_{m1} dan variabel X_2 dengan bobot kontribusi sebesar ℓ_{m2} , dengan demikian seterusnya. Semakin besar bobot suatu variabel terhadap faktor, maka semakin erat pengaruh variabel tersebut terhadap faktor yang terbentuk, demikian juga sebaliknya. Kontribusi suatu variabel akan lebih besar terhadap faktor yang terbentuk dibandingkan dengan kontribusi variabel tersebut terhadap faktor lain.

E. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3, untuk lebih lengkap dapat dilihat di lampiran.

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel faktor yang mempengaruhi pembelian bumbu instan di Kecamatan Kemiling dan Raja Basa

No	Variabel yang diuji	r hitung	Keterangan
1	Merek	0,581	Valid
2	Harga	0,741	Valid
3	Promosi	0,589	Valid
4	Bonus	0,170	Tidak Valid
5	Pengaruh rasa	0,518	Valid
6	Kemudahan memperoleh produk	0,614	Valid
7	Kesesuaian dengan jenis masakan	0,454	Valid
8	Komposisi produk	0,569	Valid
9	Informasi kadaluarsa	0,665	Valid
10	Pengaruh orang lain	0,736	Valid

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel bonus memiliki nilai hasil uji validitas di bawah angka korelasi 0,361 maka dinyatakan tidak valid. Variabel yang dinyatakan valid kemudian diuji realibilitasnya dan dilakukan uji kelayakan data sehingga dinyatakan layak untuk dapat di analisis selanjutnya (analisis faktor). Berdasarkan hal ini, variabel yang tidak valid harus dihilangkan dari daftar variabel penelitian.

Variabel bonus dinyatakan tidak valid, hal ini dikarenakan bonus hanya dapat diperoleh responden jika membeli bumbu instan dalam jumlah banyak.

Sementara responden dalam penelitian ini hanya membeli bumbu instan dalam jumlah yang sedikit dikarenakan bumbu instan hanya untuk penggunaan pribadi tidak untuk dijual kembali. Biasanya responden yang membeli bumbu instan

dalam jumlah besar merupakan pedagang warung karena bumbu instan tersebut untuk dijual kembali, dalam penelitian ini hanya beberapa responden saja.

Selain uji validitas, pada penelitian ini juga dilakukan uji reliabilitas kuesioner pada variabel yang dinyatakan valid pada uji validitas. Berdasarkan hasil uji realibilitas, diperoleh nilai sebesar 0,777 yang bermakna bahwa data yang diperoleh dengan menggunakan kuisisioner pada penelitian ini *realibel*. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2002), apabila nilai *Croanbach"s Alpha* berada antara rentang 0,6-0,799 maka dapat diterima. Agar lebih jelas, data hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada lampiran.