

III. METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian teh Osmo-filter di Bandar Lampung. Responden penelitian adalah ibu rumah tangga kalangan menengah atas yang sedang membeli dan mengonsumsi teh Osmo-filter serta ibu rumah tangga yang pernah membeli dan mengonsumsi teh Osmo-filter paling tidak satu kali dalam dua bulan terakhir. Kecamatan Sukarame dan Kecamatan Kemiling dipilih secara sengaja untuk menjadi lokasi penelitian, dengan pertimbangan banyaknya jumlah rumah tangga kalangan menengah atas yang terdapat di daerah tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen produk teh Osmo-filter, menganalisis proses keputusan pembelian teh Osmo-filter, dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian teh Osmo-filter. Tujuan tersebut akan dijawab dengan menggunakan analisis tabulasi deskriptif, dan analisis faktor.

Terdapat 14 variabel yang diduga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian teh Osmo-filter, variabel tersebut terdiri dari variabel

budaya, variabel pengaruh orang lain, variabel sumberdaya, variabel pengalaman, variabel informasi produk, variabel harga, variabel promosi, variabel aroma, variabel kepekatan, variabel rasa, variabel kepraktisan, variabel desain kemasan, variabel kapasitas isi, dan variabel ketersediaan produk.

B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

Konsep dasar dan batasan operasional ini mencakup pengertian yang digunakan untuk mendapatkan data yang akan dianalisis sehubungan dengan tujuan penelitian.

Konsumen teh Osmo-filter adalah setiap orang yang membeli dan mengonsumsi produk teh Osmo-filter. Konsumen dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang sedang membeli dan mengonsumsi serta ibu rumah tangga yang pernah membeli dan mengonsumsi teh Osmo-filter paling tidak satu kali dalam dua bulan terakhir.

Rumah tangga adalah sekelompok orang yang tinggal bersama dalam satu rumah dengan atau tanpa adanya hubungan darah.

Perilaku konsumen teh Osmo-filter adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan menggunakan produk teh Osmo-filter, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pembelian teh Osmo-filter.

Osmo-filter adalah teknologi baru yang berguna untuk melepaskan dan juga menyaring teh sehingga menghasilkan teh jernih dan tanpa ampas.

Dalam penelitian ini, merek teh Osmo-filter yang diteliti adalah Sarimurni Osmo-filter.

Proses pengambilan keputusan konsumen teh Osmo-filter adalah serangkaian tahapan yang dilakukan oleh responden sebelum melakukan pembelian teh Osmo-filter, yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, konsumsi, dan tindakan pasca konsumsi.

Pengenalan masalah adalah tahap di mana responden menyadari kebutuhan akan produk teh Osmo-filter. Tahap pengenalan masalah diukur dari manfaat yang dicari responden, motivasi pembelian teh Osmo-filter, dan halangan dalam memperoleh teh Osmo-filter. Pada tahap ini, responden diperbolehkan untuk memilih lebih dari satu jawaban yang sudah disediakan.

Tahap pencarian informasi adalah usaha responden untuk menggali setiap informasi dari produk teh Osmo-filter yang dilakukan baik secara internal maupun eksternal. Tahap pencarian informasi diukur dari sumber informasi, dan aspek informasi yang dipertimbangkan responden. Pada tahap ini, responden diperbolehkan untuk memilih lebih dari satu jawaban yang sudah disediakan.

Tahap evaluasi alternatif adalah intensitas responden dalam menilai dan membandingkan informasi mengenai berbagai macam alternatif pilihan. Tahap evaluasi alternatif diukur dari kriteria informasi produk yang

dipertimbangkan responden. Pada tahap ini, responden diperbolehkan untuk memilih lebih dari satu jawaban yang sudah disediakan.

Tahap pembelian adalah tahap di mana responden memilih merek atau produk alternatif, dan juga menentukan kapan membeli, di mana membeli dan bagaimana melakukan pembelian teh Osmo-filter. Pada tahap ini, responden diperbolehkan untuk memilih lebih dari satu jawaban yang sudah disediakan.

Tahap perilaku pasca pembelian adalah tindakan atau sikap yang diambil setelah responden melakukan pembelian dan mengonsumsi teh Osmo-filter. Tahap perilaku pasca pembelian diukur dari tanggapan responden setelah mengonsumsi teh Osmo-filter, sikap responden setelah mengonsumsi teh Osmo-filter, dan jumlah pembelian teh Osmo-filter per bulan. Pada tahap ini, responden diperbolehkan untuk memilih lebih dari satu jawaban yang sudah disediakan.

Budaya (X1) adalah interaksi tatanan sosial di masa lalu kepada generasi setelahnya untuk kemudian berulang seperti sebuah siklus. Dalam penelitian ini, variabel budaya diukur berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan mengenai kebiasaan mengonsumsi teh untuk acara-acara tertentu, dengan kriteria penilaian skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Pengaruh lingkungan (X2) adalah orang-orang di sekitar responden yang memberikan pengaruh dalam pembelian teh Osmo-filter. Dalam penelitian ini, variabel pengaruh lingkungan diukur berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan mengenai pengaruh orang lain terhadap konsumsi teh Osmo-filter, dengan kriteria penilaian skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Sumberdaya (X3) adalah seluruh sumberdaya yang dimiliki responden, terdiri dari waktu, dan pendapatan. Dalam penelitian ini, variabel sumberdaya diukur berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan mengenai sumberdaya konsumen, dengan kriteria penilaian skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Pengalaman (X4) adalah penilaian produk teh di masa lalu baik penilaian pribadi maupun penilaian orang lain yang mempengaruhi keputusan pembelian teh Osmo-filter. Dalam penelitian ini, variabel pengalaman diukur berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan mengenai pengalaman dalam mengonsumsi teh Osmo-filter, dengan kriteria penilaian skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Informasi Produk (X5) adalah semua informasi yang berkaitan dengan produk teh Osmo-filter, berupa: tanggal kadaluarsa, komposisi produk, jaminan produk, dan informasi layanan konsumen. Dalam penelitian ini,

variabel informasi produk diukur berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan mengenai pengetahuan teh Osmo-filter, dengan kriteria penilaian skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Harga (X6) adalah sejumlah uang yang dikeluarkan responden untuk mendapatkan dan mengonsumsi produk teh Osmo-filter (Rp). Dalam penelitian ini, variabel harga diukur berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan mengenai harga teh Osmo-filter, dengan kriteria penilaian skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Promosi (X7) adalah suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan dengan strategi komunikasi untuk membujuk responden membeli produk teh Osmo-filter. Dalam penelitian ini, variabel promosi diukur berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan mengenai promosi teh Osmo-filter, dengan kriteria penilaian skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Aroma (X8) adalah tanggapan indra penciuman responden terhadap aroma yang dihasilkan dari produk teh Osmo-filter. Dalam penelitian ini, variabel aroma diukur berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan mengenai aroma teh Osmo-filter, dengan kriteria penilaian skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Tingkat kepekatan (X9) adalah tanggapan indra penglihatan responden terhadap warna yang dihasilkan ketika produk teh Osmo-filter diseduh. Dalam penelitian ini, variabel kepekatan diukur berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan mengenai kepekatan hasil seduhan teh Osmo-filter, dengan kriteria penilaian skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Rasa (X10) adalah tanggapan dari indra pengecap responden terhadap rasa teh yang dihasilkan. Dalam penelitian ini, variabel rasa diukur berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan mengenai rasa teh Osmo-filter, dengan kriteria penilaian skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Kepraktisan (X11) adalah kemudahan ataupun nilai tambah yang diinginkan responden dalam mengonsumsi produk teh Osmo-filter. Dalam penelitian ini, variabel kepraktisan diukur berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan mengenai kepraktisan teh Osmo-filter, dengan kriteria penilaian skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Kemasan (X12) adalah bentuk tampilan dari produk teh. Dalam penelitian ini, variabel kemasan diukur berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan mengenai desain kemasan teh Osmo-filter, dengan

kriteria penilaian skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Kapasitas isi (X13) merupakan banyaknya jumlah kantong teh celup dalam satu kemasan. Dalam penelitian ini, variabel isi diukur berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan mengenai isi teh Osmo-filter, dengan kriteria penilaian skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Ketersediaan produk (X14) adalah ketersediaan produk di tempat pembelian, variabel ketersediaan produk dilihat berdasarkan ada tidaknya produk teh Osmo-filter di tempat pembelian. Dalam penelitian ini, variabel ketersediaan produk diukur berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan mengenai ketersediaan teh Osmo-filter, dengan kriteria penilaian skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Bandar Lampung. Pemilihan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kota Bandar Lampung adalah ibukota Provinsi Lampung yang merupakan pusat kegiatan perekonomian. Waktu penelitian dimulai pada bulan Juni sampai dengan Agustus 2014.

D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui metode survei, dengan mengajukan pertanyaan kepada responden. Informasi yang dikumpulkan menggunakan alat bantu kuesioner wawancara. Bagian pertama kuesioner berkaitan dengan identitas responden, bagian ke dua memuat pertanyaan mengenai tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian produk teh Osmo-filter, serta bagian ke tiga berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan perilaku konsumen yang mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian teh Osmo-filter, sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Badan Koordinasi Keluarga Berencana BKKBN, Kecamatan Kemiling dan Kecamatan Sukarame.

E. Penentuan Sampel dan Jumlah Sampel

Menurut Sugiyono (2005) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu peneliti memilih sampel secara sengaja dan cermat sesuai dengan rencana riset (Sumarsono, 2004). *Purposive sampling* memiliki pertimbangan-pertimbangan atau target tertentu dalam mengambil sampel (Indriantoro, 2002).

Bedasarkan data yang diperoleh dari Badan Koordinasi Keluarga Berencana (BKKBN) tahun 2013, Kota Bandar Lampung terbagi menjadi 20 kecamatan, yaitu Kecamatan Kedaton, Kecamatan Kemiling,

Kecamatan Panjang, Kecamatan Rajabasa, Kecamatan Sukabumi, Kecamatan Sukarame, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Kecamatan Tanjung Karang Pusat, Kecamatan Tanjung Karang Timur, Kecamatan Tanjung Senang, Kecamatan Teluk Betung Barat, Kecamatan Teluk Betung Selatan, Kecamatan Enggal, Kecamatan Wayhalim, Kecamatan Kedamaian, Kecamatan Bumi Waras, Kecamatan Langkapura, Kecamatan Labuhan Ratu dan Kecamatan Teluk Betung Utara.

Teh Osmo-filter merupakan inovasi baru dari teh celup yang cara penyajiannya cukup praktis, sehingga sangat cocok untuk dikonsumsi rumah tangga yang memiliki aktivitas yang cukup padat. Oleh karena itu, responden penelitian adalah rumah tangga kalangan menengah ke atas, karena diasumsikan kalangan menengah atas mempunyai aktivitas yang padat dan lebih terbuka atau peka terhadap inovasi baru.

Menurut Badan Koordinasi Keluarga Berencana (BKKBN) indikator penentuan keluarga kalangan menengah atas didasarkan pada penjumlahan keluarga sejahtera tahap II, keluarga sejahtera tahap III dan keluarga sejahtera III plus, sedangkan indikator penentuan keluarga menengah atas berdasarkan BPS dilihat dari jumlah pendapatan keluarga per bulan.

Kalangan menengah atas memiliki pendapatan keluarga lebih dari dan sama dengan Rp 2.000.000 per bulan. Sebaran jumlah penduduk kalangan menengah atas di Kota Bandar Lampung berdasarkan kriteria BKKBN (2013) disajikan pada Tabel 6

Tabel 6. Sebaran jumlah penduduk kalangan menengah atas Kota Bandar Lampung berdasarkan kriteria BKKBN, tahun 2013 dalam satuan kepala keluarga (KK)

No	Kecamatan	Kriteria penilaian					Jumlah penduduk menengah atas (KK)
		Kps	ks 1	ks 2	ks 3	ks 3+	
1	Kemiling	3057	7330	5359	3246	911	9516
2	Sukabumi	4397	4201	2730	2034	614	5378
3	Tanjung seneng	1156	3237	2467	2042	997	5506
4	Rajabasa	1566	2808	3490	1949	887	6326
5	Teluk betung utara	2690	3163	3019	1885	801	5705
6	Teluk betung barat	2512	1855	1757	1256	265	3278
7	Teluk betung selatan	3494	2447	2227	1051	187	3465
8	Tanjung karang pusat	2983	4468	3430	1530	225	5185
9	Tanjung karang timur	2383	2075	2296	1558	672	4526
10	Panjang Tanjung karang	4868	4211	3550	2991	788	7329
11	barat	4388	2487	3163	1917	852	5932
12	Sukarame	2676	2920	3576	2362	1731	7669
13	Kedaton	2616	2654	3172	1742	675	5589
14	Enggal	1233	2490	1258	1138	380	2776
15	Teluk betung timur	4273	2496	2416	1119	608	4143
16	Wah halim	4206	4548	2055	2891	965	5911
17	Kedamaian	2816	3649	2968	2248	623	5839
18	Langkapura	2399	2090	1672	1251	643	3566
19	Labuhan Ratu	1873	4314	2765	1177	422	4364
20	Bumi waras	4123	3039	3589	2051	96	5736

Sumber : BKKBN, 2013

Keterangan: KPS = Keluarga Pra Sejahtera Menengah Atas = KS2+KS3+KS3
KS = Keluarga Sejahtera

Kecamatan Kemiling dan Kecamatan Sukarame dipilih secara sengaja

(*purposive*) untuk menjadi lokasi penelitian dengan pertimbangan

banyaknya jumlah kalangan menengah atas yang berada di daerah tersebut.

Menurut Malhotra (2005) kumpulan sampel minimal yang diperlukan jika

dianalisis dengan menggunakan analisis faktor adalah 4 atau 5 kali jumlah

variabel. Terdapat 14 variabel dalam penelitian ini, sehingga jumlah responden minimal dalam penelitian ini adalah $14 \times 5 = 70$ responden. Berdasarkan syarat minimal tersebut, maka dalam penelitian ini, jumlah responden yang ditentukan oleh peneliti adalah 80 responden, dan jumlah tersebut ditentukan secara sengaja (*purposive*).

Responden yang menjadi objek penelitian adalah ibu rumah tangga, karena diasumsikan pembelian segala bahan makanan yang dikonsumsi oleh suatu keluarga ditentukan oleh ibu rumah tangga. Penelitian ini dilakukan di beberapa *outlet* seperti: *minimarket*, toko/warung, dan pasar. Pemilihan *outlet* tersebut dilakukan secara sengaja dengan beberapa pertimbangan, yaitu: (1) responden di lokasi penelitian relatif banyak membeli teh Osmo-filter di tempat tersebut, (2) produk teh Osmo-filter tersedia di sana, serta (3) lokasi *outlet* strategis dan berada di daerah pusat pemerintahan.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka peneliti memilih tiga *outlet* pada masing masing Kecamatan. Toko “Mas Nan”, Chandramart dan Alfamart terpilih untuk mewakili Kecamatan Kemiling, sedangkan pasar PGRI, Alfamart, dan Indomaret terpilih untuk mewakili Kecamatan Sukarame.

Selanjutnya adalah menentukan jumlah responden di tiap Kecamatan.

Tabel 6 menunjukkan bahwa populasi rumah tangga kalangan menengah atas di Kecamatan Kemiling dan Kecamatan Sukarame adalah 17.185 rumah tangga, sehingga sebaran responden untuk setiap kecamatan dapat ditentukan secara proporsional dengan menggunakan rumus Nasir (1988), yaitu:

$$n_i = \frac{N_i}{N} n \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan :

n_i = jumlah sampel menurut stratum

n = jumlah sampel seluruhnya

N_i = jumlah populasi menurut stratum

N = jumlah populasi seluruhnya

Dengan menggunakan persamaan (3) maka jumlah responden di Kecamatan Kemiling adalah: $9.516/17.185 \times 80 = 44,29 \approx 44$ responden, sedangkan jumlah responden di Kecamatan Sukarame adalah: $7.669/17.185 \times 80 = 35,70 \approx 36$ responden. Sebaran responden di masing-masing Kecamatan disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Sebaran responden di Kecamatan Kemiling dan Kecamatan Sukarame, tahun 2014

Kecamatan	Tempat pembelian	Jumlah responden (orang)
Kemiling	Toko Mas Nan	15
	Chandra Mart	15
	Indomaret (Kemiling)	14
Sub total		44
Sukarame	Pasar PGRI Sukarame	12
	Alfamart (H. Suratmi I)	12
	Indomaret (H. Suratmi II)	12
Sub total		36
Total responden		80

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*.

Teknik *accidental sampling* adalah teknik penarikan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui dilokasi penelitian dengan kriteria; (1) ibu rumah tangga yang kebetulan sedang membeli teh

Osmo-filter, dan (2) ibu rumah tangga yang pernah mengonsumsi teh Osmo-filter paling tidak melakukan pembelian satu kali dalam dua bulan terakhir. Sebelum kuesioner diberikan kepada responden, maka terlebih dahulu peneliti menanyakan apakah responden bertempat tinggal di Kecamatan yang sudah ditentukan dan apakah responden termasuk kedalam kategori rumah tangga menengah ke atas (pendapatan keluarga \geq Rp2.000.000/bulan).

F. Metode dan Analisis Data

Data penelitian dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan responden dalam mengonsumsi teh Osmo-filter, yang dimulai dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pilihan, konsumsi, serta evaluasi pasca-konsumsi. Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan yang bersifat tertutup, dan responden sudah disediakan alternatif pilihan, serta responden diperbolehkan untuk memilih lebih dari satu jawaban. Selanjutnya, jawaban dari semua pertanyaan tersebut ditabulasikan dan dianalisis secara deskriptif.

Analisis kuantitatif digunakan untuk menentukan faktor dominan yang mempengaruhi responden dalam mengonsumsi teh Osmo-filter dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk menentukan sikap, dan pendapat serta persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2003). Dengan penilaian skor 1-5; skor 5 “sangat setuju”, skor 4 “setuju”, skor 3 “biasa saja”, skor 2 “tidak setuju”, dan skor 1

“sangat tidak setuju”. Jawaban pertanyaan kemudian ditabulasikan dan diolah menggunakan program *Office Excel 2007*, *Method of Successive Interval (MSI)* dan *Statistical Package for Sosial Science (SPSS) 16.0 for Windows*.

1. Uji Validitas Kuesioner

Uji validitas kuesioner adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi Pearson yang diformulasikan dalam rumus:

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi) \times (\sum Yi)}{\sqrt{\{(n \sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\} \times \{(n \sum Yi^2) - (\sum Yi)^2\}}} \dots \dots \dots (4)$$

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

Angka korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan angka kritis pada tabel korelasi nilai r, dengan derajat kebebasan (df). Angka korelasi yang berada diatas angka kritis menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner adalah signifikan. Sampel uji pada

penelitian ini ditetapkan sebanyak 30 responden, atas dasar jumlah minimum yang dapat didekati dengan distribusi normal (Singarimbun, 1989).

2. Uji Reabilitas Kuesioner

Uji Reabilitas kuesioner adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan reabilitas serangkaian item pertanyaan dalam keandalannya mengukur suatu variabel. Menurut Ghozali (2005) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, dengan rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right) = \dots\dots\dots (5)$$

keterangan :

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

σ_i = varians responden untuk item i ($i=1,2,3,\dots, n$)

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

3. Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk menganalisis faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian teh Osmo-filter. Syarat ketentuan mutlak analisis faktor adalah menggunakan data interval (Santoso, 2014). Oleh sebab itu, data ordinal yang diperoleh

dalam penelitian ini ditransformasikan terlebih dahulu menjadi data interval dengan menggunakan bantuan program *Method of Successive Interval* (MSI). Setelah menjadi data interval, selanjutnya adalah melakukan analisis faktor.

Data penelitian selanjutnya dianalisis dengan pendekatan *Principal Components Analysis* (PCA). Menurut Pudjowidodo (2010) *Principal Components Analysis* (PCA) dapat dirumuskan sebagai:

$$F_m = \ell_{m1} x_1 + \ell_{m2} x_2 + \ell_{mo} x_o \dots\dots\dots (6)$$

Keterangan :

F : Faktor Principal Component (Unobservable)

X : variabel yang diteliti (Observable)

ℓ : bobot dari kombinasi linier (loading)

Langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan analisis faktor menurut adalah:

(1) Memilih Variabel Matrix Korelasi dengan Menggunakan Metode *Barhelts Test of Sphericity* dan *Karser-Meyer-Ollen (KMO) Measure of Sampling Adenquency*

KMO merupakan uji yang nilainya berkisar antara 0 sampai 1, dan mempertanyakan kelayakan (*appropriateness*) analisis faktor.

Apabila nilai indeks tinggi atau berkisar antara 0,5 hingga 1, maka analisis faktor tersebut layak untuk dilakukan. Sebaliknya, jika nilainya berada dibawah 0,5, maka analisis faktor tersebut tidak layak untuk dilakukan.

(2) Ekstraksi Variabel

Ekstraksi variabel digunakan untuk menentukan jumlah faktor. Penentuan jumlah faktor didasarkan pada nilai *eigenvalues* yang berada diatas 1, sedangkan angka *eigenvalues* yang dibawah 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk.

(3) Rotasi Faktor

Rotated component matrix merupakan proses menurunkan satu atau lebih faktor atau melakukan rotasi terhadap faktor yang telah terbentuk, dengan tujuan untuk memperjelas variabel yang akan masuk ke dalam faktor penentu. Pada tahap ini matrik faktor ditransformasikan ke dalam matrik yang lebih sederhana sehingga mudah untuk diinterpretasikan.

(4) Interpretasi Faktor

Interpretasi dilakukan dengan melihat nilai faktor *loading* (korelasi) suatu variabel dengan faktornya. Faktor *loading* dapat mengukur seberapa besar faktor yang terbentuk dari tiap- tiap kelompok faktor. Batasan faktor *loading* adalah lebih besar dari 0,5. Bila faktor *loading* sebuah variabel lebih kecil dari 0,5, maka variabel tersebut dikeluarkan dari model.