

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen di Kota Bandung yang menjadi konsumen Teh Gelas. Terdapat dua variabel penelitian dalam penelitian ini, diantaranya variabel terikat (endogen) dan variabel bebas (eksogen), variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) meliputi dan *product choice, brand choice, choice of distribution quantity purchased*. Selanjutnya variabel bebas yaitu kemasan produk (X) yang meliputi *graphic design, structure design, product information*. dan persepsi konsumen (M), *touch, smell, vision, sound*. Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu konsumen Teh Gelas di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* dimana pengumpulan data dilakukan sekaligus pada satu waktu (*point time approach*) (Siyoto & Sodik, 2015). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun mulai dari bulan Desember 2023 hingga Agustus 2024.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang berfokus pada pencirian kejadian-kejadian yang ada, baik yang alami maupun yang buatan manusia. Bentuk, tindakan, kualitas, perubahan, hubungan, persamaan, dan perbedaan antara satu fenomena dengan fenomena lainnya. Penelitian deskriptif ini menyelidiki isu-isu sosial serta prosedur yang berlaku dalam masyarakat dan situasi tertentu, seperti hubungan, tindakan, sikap, perspektif, dan proses yang berkelanjutan, serta konsekuensi organisasi (Merekrut et al., 2016). Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan memahami sesuatu, seperti situasi atau hubungan saat ini, mengembangkan sudut pandang, proses yang berkelanjutan, terjadinya konsekuensi atau dampak, atau tren saat ini. (Soendari, 2010). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara

terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang keputusan pembelian serta gambaran persepsi konsumen dan kemasan produk pada produk Teh Gelas.

Penelitian verifikatif dapat didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk membuktikan suatu hipotesis (s). Penelitian verifikatif dilakukan dengan mengumpulkan data lapangan untuk menguji hipotesis tersebut. Penelitian ini mengeksplorasi berbagai faktor, termasuk bagaimana kemasan produk mempengaruhi persepsi konsumen, bagaimana kemasan produk mempengaruhi persepsi konsumen, dan bagaimana persepsi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Metode penelitian pada dasarnya adalah metode ilmiah dalam mengumpulkan data untuk maksud dan tujuan pemecahan masalah. Metode penelitian sangat penting untuk penelitian karena keberhasilan atau kegagalan penelitian terutama bergantung pada seberapa tepat peneliti memilih metode mereka (Suharsimi, 2013). Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikasi yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Oleh karena itu, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode explanatory survey, yaitu survei yang menggunakan pengujian hipotesis untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. (Ningtyas, 2014).

3.2.2 Oprasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menggambarkan variabel ke dalam pengertian dimensi dan indikator, tujuan mengoperasionalkan variabel adalah untuk membuat penelitian lebih mudah dipahami dan menghilangkan perbedaan persepsi (Ningtyas, 2014). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen dan variabel endogen diantaranya :

1. Variable bebas (X) adalah kemasan produk yang meliputi *graphic design, structure design, product information*
2. Variable bebas (M) adalah persepsi konsumen yang meliputi *touch, smell, vision, sound*.
3. Variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian yang meliputi *product choice, brand choice, choice of distribution, quantity purchased*.

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel di bawah ini.

TABEL 3. 1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Kemasan produk (X)</i>	Kemasan merupakan proses mendesain dan memproduksi wadah makanan, fungsi utama dari kemasan yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya (Cahyorini & Rusfian, 2012)				
<i>Graphic Design</i>	<i>Graphic design</i> adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan produk (Cahyorini & Rusfian, 2012)	<i>Brand name</i>	Tingkat kemudahan dalam mengucapkan nama <i>brand</i>	Ordinal	1
			Tingkat kemudahan dalam mengingat nama <i>brand</i>	Ordinal	2
		<i>Color packaging</i>	Tingkat pengaruh warna kemasan	Ordinal	3
		<i>Typography</i>	Tingkat kemudahan membaca hurup dalam kemasan	Ordinal	4
		<i>Image</i>	Tingkat kemenarikan gambar/ilustrasi pada kemasan	Ordinal	5
<i>Structure Design</i>	<i>Structure design</i> merupakan element yang berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan, dan terdiri dari 3 sub-dimensi: <i>shape</i> , <i>size</i> dan <i>material</i>	<i>Shape</i>	Tingkat kemudahan dalam menggunakan kemasan	Ordinal	6
			Tingkat kepraktisan dalam	Ordinal	7

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	(Cahyorini & Rusfian, 2012)		menggunkan kemasan		
		<i>Size</i>	Tingkat variasi ukuran kemasan	Ordinal	8
			Tingkat ukuran kemasan yang sesuai kebutuhan	Ordinal	9
		<i>Material</i>	Tingkat keamanan bahan yang digunakan	Ordinal	10
<i>Product Impormation</i>	Informasi produk merupakan informasi tercetak (atau label produk). Selanjutnya, materi tertulis dimaksudkan untuk menarik minat pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli suatu produk (Cahyorini & Rusfian, 2012)	Nilai Nutrisi	Tingkat nutrisi yang tertera pada kemasan	Ordinal	11
		Alamat Produksi	Tingkat kelengkapan alamat produksi	Ordinal	12
		Masa berlaku	Tingkat kelengkapan kode produksi	Ordinal	13
			Tingkat kelengkapan informasi kadaluarsa	Ordinal	14
		Legalitas	Tingkat legalitas yang tertera pada kemasan	Ordinal	15
			Tingkat informasi kehalalan produk yang tertera pada kemasan	Ordinal	16
		Berat bersih	Tingkat kelengkapan informasi berat bersih	Ordinal	17
		Komposisi	Tingkat informasi komposisi yang tertera pada kemasan	Ordinal	18
Persepsi Konsumen (M)	Perception merupakan proses dimana seorang individu memilih,				

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan pandangan dunia yang bermakna (Kotler & Keller, 2016)				
<i>Touch</i>	Merupakan proses memilih, mengatur, menafsirkan, dan mengenal produk melalui sentuhan.	Sentuhan	Tingkat pengenalan produk melalui sentuhan	Ordinal	19
<i>Smell</i>	Daya tarik rasa dari sebuah produk saat dicicipi	Rasa	Tingkat kenikmatan Teh Gelas saat dimakan	Ordinal	20
		Addicted	Tingkat keinginan untuk mengkonsumsi	Ordinal	21
<i>Vision</i>	Proses pengenalan produk melalui indra penglihatan	<i>Visual effect</i>	Tingkat daya tarik visual produk	Ordinal	22
<i>Sound</i>	Proses pengenalan produk melalui suara	Rekomendasi orang	Tingkat rekomendasi yang didengar dari orang	Ordinal	23
Keputusan Pembelian	keputusan pembelian adalah konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli barang atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor. (Ungureanu & Leonte, 2021)				
<i>Product Choice</i>	Keputusan konsumen untuk memilih produk berdasarkan pertimbangan.	<i>Likeability</i>	Tingkat merasa menyukai produk teh kemasan siap	Ordinal	24

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
			minum Teh Gela		
		<i>Durability</i>	Tingkat merasa Teh Gelas memiliki daya tahan produk dan <i>packaging</i> produk yang baik	Ordinal	25
			Tingkat merasa Teh Gelas memiliki <i>packaging</i> produk yang baik	Ordinal	26
		Keberagama n	Tingkat merasa produk teh kemasan siap minum yang ditawarkan Teh Gelas memiliki keberagaman dan jenisnya.	Ordinal	27
		Kemenarika n <i>Design</i>	Tingkat merasa design pada produk teh kemasan siap minum Teh Gelas sangat menarik	Ordinal	28
		<i>Easy to get</i>	Tingkat merasa mudah untuk mendapatkan produk teh kemasan siap minum dari Teh Gelas	Ordinal	29
<i>Brand Choice</i>	Keputusan konsumen dalam memilih merek untuk produknya dibeli.	<i>Top of mind</i>	Tingkat Popularitas dari <i>brand</i> Teh Gelas lebih baik dibandingkan brand teh kemasan siap	Ordinal	30

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
			minum lainnya.		
			Tingkat Popularitas dari produk Teh Gelas lebih baik dibandingkan brand teh kemasan siap minum lainnya.	Ordinal	31
		<i>Trust</i>	Tingkat kepercayaan terhadap <i>brand</i> Teh Gelas	Ordinal	32
			Tingkat teh Gelas memiliki reputasi yang baik.	Ordinal	33
		<i>Brand Opinion</i>	Tingkat persepsi positif konsumen mengenai brand Teh Gelas	Ordinal	34
		Kebiasaan membeli	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan membeli dari pengalaman sebelumnya	Ordinal	35
<i>Choice of distributor</i>	Keputusan pembelian konsumen yang dilakukan berdasarkan tempat ditribusi produk.	<i>Price</i>	Tingkat kemudahan produk untuk diakses	Ordinal	36
		<i>Channel</i>	Tingkat ketersediaan chanel untuk menjual produk Teh Gelas beragam	Ordinal	37

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
			Tingkat ketersediaan chanel untuk menjual produk Teh Gelas lengkap.	Ordinal	38
		<i>Service</i>	Tingkat Interaktifnya Teh Gelas dalam menanggapi konsumen serta pengguna produknya	Ordinal	39
<i>Quantity purchased</i>	Keputusan pembelian konsumen yang dilakukan berdasarkan jumlah produk	Ketersediaan	Tingkat tersedianya produk dengan berbagai pilihan dari <i>brand</i> Teh Gelas	Ordinal	40
		<i>Quantity</i>	Tingkat kuantitas produk yang dibeli konsumen	Ordinal	41
			Tingkat frekuensi pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen	Ordinal	42
		<i>Utility</i>	Tingkat produk Teh Gelas memiliki banyak kegunaan yang bermanfaat	Ordinal	43

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

3.2.2.1 Method of Successive Interval (MSI)

Analisis Method Of Successive Interval (MSI) digunakan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi skala interval. Method Of Successive Interval

(MSI) menurut Sugiyono (2013:25), langkah-langkah dilakukan dalam MSI sebagai berikut:

1. Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebar
2. Pada setiap butir ditentukan beberapa orang yang mendapatkan skor 1,2,3,4,5 dan dinyatakan dalam frekuensi
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi
4. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor
5. Gunakan tabel distribusi normal, dihitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh
6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel densitas)
7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus:

$$SV = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{Kepadatan batas atas}}{\text{Daerah dibawah batas atas} - \text{Daerah dibawah batas bawah}}$$

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama. Informasi ini tidak dapat diakses dalam file yang dikompilasi atau formulir. Data ini harus ditelaah melalui sumber atau dalam istilah responden secara teknis, artinya orang yang membangun sesuatu untuk dipelajari atau orang yang memanfaatkannya sebagai alat untuk memperoleh informasi atau data. (Pratiwi, 2017). Sumber data utama penelitian ini diperoleh melalui survei kepada pelanggan teh gelas di Kota Bandung. Target sasaran dari survei ini adalah semua populasi data penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak secara langsung didapatkan oleh pengumpul data, berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian, contohnya data literatur, artikel, jurnal, website, dan berbagai sumber informasi lainnya. Sumber data sekunder adalah berbagai informasi yang telah dikumpulkan dengan sengaja oleh peneliti untuk memenuhi kebutuhan data penelitian (Pratiwi, 2017).

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Indeks persaingan usaha	https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/06/12/5-sektor-usaha-dengan-persaingan-tertinggi-di-indonesia	Sekunder
2.	Negara dengan konsumsi teh dalam kemasan siap minum terbanyak	https://dataindonesia.id/agribisnis-s-kehutanan/detail/berapa-konsumsi-teh-per-kapita-di-indonesia	Sekunder
3.	Indeks <i>brand</i> teh dalam kemasan siap minum di Indonesia	https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/	Sekunder
4.	Data penjualan official store teh dalam kemasan siap minum di Shopee Tokopedia dan Lazada	https://shopee.co.id/ https://tokopedia.com/ https://www.lazada.co.id/	Primer
5.	Data stok produk teh dalam kemasan siap minum di official store shopee tokopedia dan lazada	https://shopee.co.id/ https://tokopedia.com/ https://www.lazada.co.id/	Primer
6.	Variasi kemasan produk teh siap minum	https://sinarosro.id/ https://www.mayora.com/ https://www.ot.id/ https://fretea.co.id/	Primer
7.	Jumlah masyarakat Kota Bandung	https://bandungkota.bps.go.id/	Primer
8.	Data hasil kuesioner pengaruh Pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen	Sebar kuesioner	Primer

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2024)

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu disebut populasi (S. Hermawan & Hariyanto, 2022). Data populasi digunakan untuk

pengujian hipotesis atau pengambilan keputusan. Dalam proses pengumpulan data, selalu ada objek yang akan diteliti, apakah itu benda, manusia, atau aktivitas atau peristiwa yang terjadi. Kota Bandung menjadi salah satu kota metropolitan di Indonesia yang menjadi kota tempat belanja dan kuliner, Kota Bandung dihuni oleh masyarakat dengan berbagai macam perilaku dan latar belakang (Hananingtyas,2014). Berdasarkan hal tersebut peneliti menetapkan Kota Bandung menjadi tempat penelitian, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bandung yang berjumlah sebanyak 2.469.589 orang (BPS,2024).

3.2.4.2 Sampel

Jumlah populasi dan karakteristiknya terdiri dari sampel (S. Hermawan & Hariyanto, 2022). Masalah utama dari sampel adalah menentukan apakah sampel yang diambil benar-benar representasi populasi. Seberapa baik sampel mewakili karakteristik populasi adalah indikator penting dalam pengujian desain sampel. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sebagian dari populasi penelitian, berdasarkan pengertian sampel sebelumnya. Ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bahwa bagian yang diambil tersebut merupakan bagian dari objek populasi lain yang tidak diteliti..

Sampel dihitung dengan menggunakan teknik Slovin menurut (Sugiyono, 2016). Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N (e)^2} \\
 &= \frac{2.469.589}{1 + 2.469.589 (0,05)^2} \\
 &= 399.4 \\
 n &= 399 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh data jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 399 sampel, dalam penelitian ini penulis membulatkan n menjadi 400.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Teknik sampel disebut dengan *sampling*, yang dapat didefinisikan sebagai metode pengambilan sampel atau penentuan jumlah sampel yang sesuai dengan ukuran sampel yang akan digunakan sebagai sumber data sebenarnya dengan mempertimbangkan karakteristik dan distribusi populasi untuk mendapatkan sampel representatif. (Siyoto and Sodik 2015; Supardi 1993; Umiyati 2021).

Teknik *sampling* terbagi menjadi dua tipe yakni *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, teknik ini terdiri dari *simple random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dapat dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling* aksidental, *purposive sampling*, *sampling* jenuh, dan *sampling snowball* (Sugiyono 2013).

Adapun teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* karena peneliti tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Metode yang digunakan yaitu metode *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel dari anggota populasi dilakukan dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus (Siyoto and Sodik 2015). Pertimbangan yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu menetapkan kriteria responden yang telah dibuat sebagai syarat pengambilan sampel, diantaranya:

- 1) Responden pernah mengkonsumsi dan membeli produk Teh Gelas
- 2) Responden merupakan masyarakat di Kota Bandung.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian perlu dipantau agar data yang diperoleh dapat terjaga dengan tingkat validitas dan reliabilitasnya (Siyoto and Sodik 2015). Teknik pengumpulan data dapat diartikan sebagai cara peneliti dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab permasalahan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Studi literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan informasi yang berkaitan dengan konsep atau teori yang ada hubungannya dengan masalah penelitian atau variabel yang akan diteliti. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpul data primer yang berbentuk sejumlah pertanyaan untuk memperoleh informasi dari responden. Kuesioner penelitian ini akan ditujukan kepada sebagian Mahasiswa yang menjadi konsumen Teh Gelas di Kota Bandung melalui *google form* yang dikirim kepada responden langsung. Beberapa alasan digunakannya kuesioner sebagai teknik pengumpul data adalah:

- 1) Kuesioner terutama dipakai untuk mengukur variabel yang bersifat faktual,
- 2) Untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, dan
- 3) Untuk memperoleh informasi dengan validitas dan reliabilitas setinggi mungkin (Setyawan 2013)..

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Fungsi data dalam sebuah penelitian memiliki peran yang sangat penting untuk menggambarkan variabel yang diteliti serta sebagai pembentuk hipotesis berdasarkan masalah yang dikaji. Metode dan proses pengumpulan data tidak selalu mudah dan seringkali terjadi pemalsuan data yang membuat suatu penelitian tidak bermutu, maka dari itu perlu adanya pengujian data untuk mendapatkan kualitas data yang baik. Uji validitas dan reliabilitas merupakan dua tahap pengujian data pada penelitian ini untuk menguji layak atau tidaknya sebuah instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden. Tercapainya pemeriksaan hasil penelitian dipengaruhi data yang valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yang dipakai untuk menunjukkan jarak antara satu dengan sama lainnya yang memiliki bobot sama dengan menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 23.0 for Windows.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Pentingnya validitas ada dalam sebuah penelitian karena fungsinya untuk menjamin keabsahan pengukuran dari skala yang ditentukan berdasarkan variabel-variabel yang digunakan dalam menjelaskan suatu kejadian atau fenomena. Instrumen yang memiliki validitas yang tinggi, akan memberikan jawaban atau informasi yang ingin dihimpun dan tidak memberikan penafsiran yang lain (Hardani, Ustiawaty 2017). Dalam penelitian ini, validitas konstruk digunakan untuk menunjukkan seberapa baik hasil penggunaan skala sesuai dengan teori-teori yang dirancang dalam tes (Sekaran 2003).

Pengujian ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, yang menentukan validitas pengujian dengan mengkorelasikan skor masing-masing item (pertanyaan) dengan skor totalnya. Skor total adalah nilai keseluruhan yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Jika skor seluruh item yang disusun berdasarkan dimensi konsep dapat berkorelasi dengan skor totalnya, maka alat ukur tersebut dapat dianggap valid. Validitas diuji dengan rumus korelasi., yakni:

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

Sumber : (Malhotra and Birks 2013)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi
 n = Jumlah sampel
 $\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X
 $\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y
 $\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
 Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Nilai r_{hitung} dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya terukur untuk mencari data primer sebuah penelitian. Penelitian ini akan menguji validitas dari variabel kemasan produk sebagai (X), persepsi konsumen sebagai (M), dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y).

Hasil uji coba pengujian validitas pada variabel kemasan produk (X) persepsi konsumen (M), dan keputusan pembelian (Y) diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner atas pernyataan pada item instrumen yang diajukan. Berdasarkan kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi taraf kesalahan sebesar ($\alpha=0,05$) atau 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($30-2=28$), maka diperoleh nilai r_{tabel} yaitu 0,361. Berikut hasil uji validitas variabel kemasan produk (X) pada Tabel 3.4.

TABEL 3.3
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X
(KEMASAN PRODUK)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Graphic Design</i>				
1	Nama <i>brand</i> Teh Gelas mudah diucapkan	0,565	0,361	Valid
2	Nama <i>brand</i> Teh Gelas mudah diingat	0,614	0,361	Valid
3	Warna kemasan Teh Gelas bisa mempengaruhi perasaan dan emosional	0,514	0,361	Valid
4	Huruf yang digunakan kemasan Teh mudah dibaca	0,618	0,361	Valid
5	Gambar yang ada pada kemasan Teh Gelas dapat menarik perhatian	0,415	0,361	Valid
<i>Structure Design</i>				
6	Bentuk kemasan Teh Gelas mudah digunakan	0,681	0,361	Valid
7	Bentuk kemasan Teh Gelas praktis	0,451	0,361	Valid
8	Ukuran kemasan Teh Gelas bervariasi	0,441	0,361	Valid
9	Ukuran kemasan Teh Gelas sesuai kebutuhan	0,692	0,361	Valid
10	Bahan yang digunakan Teh Gelas aman.	0,473	0,361	Valid

<i>Product Information</i>				
11	Terdapat informasi nilai nutrisi pada kemasan Teh Gelas	0,663	0,361	Valid
12	Terdapat alamat produksi pada kemasan Teh Gelas	0,507	0,361	Valid
13	Terdapat kode produksi pada kemasan Teh Gelas	0,624	0,361	Valid
14	Terdapat informasi tanggal kadaluarsa pada kemasan Teh Gelas	0,468	0,361	Valid
15	Terdapat informasi legalitas pada kemasan Teh Gelas	0,604	0,361	Valid
16	Terdapat informasi logo halal pada kemasan Teh Gelas	0,763	0,361	Valid
17	Terdapat informasi berat bersih pada kemasan Teh Gelas	0,705	0,361	Valid
18	Terdapat informasi komposisi produk pada kemasan Teh Gelas	0,708	0,361	Valid

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden secara keseluruhan dinyatakan valid. Hasil dari uji validitas, yang dapat dilihat pada Tabel 3.3, menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur konsep yang ingin diukur. Hasil pengujian pada instrumen variabel X yakni kemasan produk yang terdiri dari dimensi *graphic design*, dimensi *structure design* dan dimensi *product information*, dinyatakan bahwa perolehan nilai tertinggi berada pada dimensi *product information* dengan pernyataan “Terdapat informasi logo halal pada kemasan Teh Gelas” dengan nilai r_{hitung} 0,763. Serta nilai terendah terdapat pada pernyataan “Gambar yang ada pada kemasan Teh Gelas dapat menarik perhatian” dengan nilai r_{hitung} 0,415. Berikut Tabel 3.4 merupakan hasil uji validitas pada variabel M.

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL M
(Perspsi Konsumen)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Touch</i>				
19	Teh Gelas dapat dikenali menggunakan sentuhan	0,494	0,361	Valid
<i>Smell</i>				
20	Rasa dari produk Teh Gelas nikmat	0,668	0,361	Valid
21	Saya ingin menikmati kembali rasa dari Teh Gelas	0,730	0,361	Valid
<i>Vision</i>				
22	Visual dari produk Teh Gelas menarik untuk dilihat	0,63	0,361	Valid
<i>Sound</i>				
23	Saya pernah mendengar pernyataan orang yang suka pada produk Teh Gelas	0,792	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Hasil uji validitas pada instrumen variabel M yakni persepsi konsumen yang tertera pada Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang diajukan

kepada responden dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga pernyataan-pernyataan tersebut efektif untuk dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Nilai paling tinggi ada pada pernyataan “Saya pernah mendengar pernyataan orang yang suka pada produk Teh Gelas” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,792. Serta nilai terendah ada pada pernyataan “Teh Gelas dapat dikenali menggunakan sentuhan” dengan nilai r_{hitung} 0,494. Berikut Tabel 3.5 merupakan hasil uji validitas pada variabel Y.

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y
(KEPUTUSAN PEMBELIAN)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Product Choice</i>				
24	Saya menyukai produk Teh Gelas.	0,702	0,361	Valid
25	Saya merasa Teh Gelas memiliki daya tahan produk	0,649	0,361	Valid
26	Saya merasa Teh Gelas memiliki kemasan produk yang baik	0,642	0,361	Valid
27	Saya merasa Teh Gelas memiliki keberagaman jenisnya.	0,796	0,361	Valid
28	Saya merasa desain produk Teh Gelas sangat menarik	0,691	0,361	Valid
29	Saya merasa mudah untuk mendapatkan produk Teh Gelas	0,497	0,361	Valid
<i>Brand Choice</i>				
30	Popularitas dari <i>brand</i> Teh Gelas lebih baik dibandingkan <i>brand</i> teh kemasan lainnya	0,568	0,361	Valid
31	Popularitas dari produk Teh Gelas lebih baik dibandingkan produk teh kemasan lainnya	0,476	0,361	Valid
32	Saya percaya terhadap <i>brand</i> Teh Gelas	0,722	0,361	Valid
33	Saya merasa Teh Gelas memiliki reputasi yang baik.	0,677	0,361	Valid
34	Saya berpersepsi positif terhadap brand Teh Gelas	0,713	0,361	Valid
35	Saya membeli produk Teh Gelas berdasarkan pengalaman sebelumnya	0,447	0,361	Valid
<i>Choice of Distributor</i>				
36	Variasi harga yang ditawarkan Teh Gelas sesuai dengan kualitas dari produknya.	0,507	0,361	Valid
37	<i>Channel</i> yang tersedia untuk menjual produk Teh Gelas beragam	0,628	0,361	Valid
38	<i>Channel</i> yang tersedia untuk menjual produk Teh Gelas lengkap	0,597	0,361	Valid
39	Pihak Teh Gelas interaktif dalam menanggapi konsumen	0,714	0,361	Valid
<i>Quantity Purchased</i>				
40	Tersedianya produk dengan berbagai pilihan dari <i>brand</i> Teh Gelas.	0,747	0,361	Valid
41	Kuantitas produk Teh Gelas yang saya beli	0,675	0,361	Valid
42	Frekuensi pembelian produk Teh Gelas yang dilakukan oleh saya	0,39	0,361	Valid
43	Produk Teh Gelas memiliki banyak manfaat	0,721	0,361	Valid

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid secara keseluruhan. Hasil uji validitas yang ditunjukkan pada Tabel 3.5 menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur konsep yang ingin diukur. Hasil pengujian pada instrumen variabel Y yakni keputusan pembelian yang terdiri dari dimensi *product choice*, dimensi *brand choice*, dimensi *choice of distributor* dan dimensi *quantity purchased*, dinyatakan bahwa perolehan nilai tertinggi berada pada dimensi *product choice* dengan pernyataan “Saya merasa Teh Gelas memiliki keberagaman jenisnya.” dengan nilai r_{hitung} 0,796. Serta nilai terendah terdapat pada pernyataan “Frekuensi pembelian produk Teh Gelas yang dilakukan oleh saya” dengan nilai r_{hitung} 0,390.

3.2.6.3 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas ialah menerapkan objek yang sama serta memperoleh data yang sama dari hasil pengukuran. Jika instrumen diterapkan berkali-kali dan memperoleh data yang sama dari mengukur objek yang sama maka termasuk dalam instrumen yang reliabel. Dikatakan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi ketika suatu instrumen memiliki hasil konsisten ketika mengukur apa yang diukur. Supaya diketahui reliabilitas tes, penelitian ini menerapkan formula *split half* (belah dua) yang diolah dengan rumus *Spearman Brown*. Pengujian reliabilitas dengan menerapkan formula *split half* memisahkan butir soal ganjil dan genap sebagai berikut:

- a) Butir soal kelompok ganjil (1,3,5,7,9,11,13,15,17,19)
- b) Butir soal kelompok genap (2,4,6,8,10,12,14,16,18,20)
- c) Skor data tiap kelompok disusun tersendiri
- d) Masing-masing skor total dihitung
- e) Skor total sekelompok ganjil dan genap dihitung korelasinya

$$r_b = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan

r_b = Reliabilitas instrumen

n = Jumlah subjek

Σ = Jumlah varian nilai

x = Nilai soal ganjil

y = Nilai soal genap

Hasil dari perhitungan rumus diatas selanjutnya koefisien korelasinya diolah ke dalam rumus spearman brown dibawah ini:

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan

r_i = Koefisien korelasi

r_b = Korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh *item* (n) $>$ r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh *item* (n) $<$ r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%.

3.2.6.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dan derajat reliabilitas ($df = N-2$) ($30-2 = 28$) diperoleh nilai r_{tabel} yaitu 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut ini.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
1	Kemasan Produk	0,629	0,361	Reliabel
2	Persepsi Konsumen	0,640	0,361	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,836	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Tabel 3.6 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel dan dimensi pada penelitian ini diketahui memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , maka dapat dinyatakan variabel dan dimensi yang terdiri dari kemasan produk, persepsi konsumen, keputusan pembelian adalah reliabel. Nilai tertinggi dengan r_{hitung} sebesar 0,836 dimiliki oleh variabel keputusan pembelian dan nilai terendah terdapat pada variabel kemasan produk dengan r_{hitung} sebesar 0,629.

Ahmad Zalil, 2024

PENGARUH KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PERSEPSI KONSUMEN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

3.2.7 Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu tahapan penelitian yang terjadi ketika semua data yang diperlukan untuk menjawab permasalahan yang telah digali telah terkumpul secara utuh. Karena kegiatan analisis berdampak pada kebenaran hasil, ketajaman dan ketepatan dalam penggunaan instrumen analisis sangat penting, dalam sebuah proses penelitian data merupakan aktivitas yang tidak bisa diabaikan (Radjab & Jam'an, 2017).

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. Menyusun data: Tujuan dari proses ini adalah untuk memverifikasi identitas responden, integritas data, dan pengisian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Pemilihan data: proses ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang dikumpulkan.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukan/input data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.
4. Analisis data: Ini adalah proses pengolahan data dengan rumus statistik dan interpretasi untuk membuat kesimpulan..
5. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear berganda dengan variabel mediasi

Studi ini menyelidiki bagaimana persepsi konsumen (M) memediasi pengaruh kemasan produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini, skala diferensial semantic yang biasanya terdiri dari tujuh titik dengan atribut bipolar digunakan untuk mengukur makna suatu objek atau konsep bagi responden (Digdowiseiso & Ec, 2017). Data interval dikumpulkan. Dalam penelitian ini, rentang tujuh angka digunakan. Jawaban responden dengan skor 7 berarti sangat

positif, sedangkan skor 1 menunjukkan persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Tabel 3.7 Skor Alternatif berikut menunjukkan kategori kriteria dan rentang jawaban.

TABEL 3.7
SKOR ALTERNATIF

Alternatif jawaban	Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Populer	Rentang Jawaban							Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/ Sangat Puas/ Sangat Populer
	Negatif	1	2	3	4	5	6	7	Positif

Sumber : Modifikasi dari (Digdowiseiso & Ec, 2017)

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, dan membandingkan rata-rata sampel atau keseluruhan data tanpa menguji maknanya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh packaging produk terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Analisis tabulasi silang merupakan pendekatan analitis yang paling sederhana, analisis tabulasi silang (*Cross Tabulation*) memberikan kapasitas yang memadai untuk menggambarkan hubungan antar variabel. Ada beberapa kriteria mendasar yang perlu diingat saat mengatur tabel silang sehingga hubungan antar variabel terlihat jelas (Zhang et al., 2014). Pada prinsipnya, analisis ini menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang terdiri dari baris dan kolom. Data berskala nominal atau kategori digunakan untuk penyajian *cross tabulation* (Digdowiseiso & Ec, 2017).

Cross tabulation merupakan suatu metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan menentukan korelasi antara dua variabel atau lebih. Jika

terdapat korelasi antar variabel tersebut maka terdapat tingkat kesalingtergantungan tertentu, yaitu perubahan suatu variabel akan mempengaruhi variabel lainnya. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.8 Tabel Frekuensi dibawah ini.

TABEL 3.8
FREKUENSI

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)		F	%
		F	%	F	%		
Total Skor							
Total Keseluruhan							

Sumber : Modifikasi dari (Zulkipli, 2009)

2. Skor Ideal

Skor ideal adalah skor yang seharusnya mampu menjawab pertanyaan kuesioner, dan dibandingkan dengan skor total untuk menentukan hasil kinerja variabel-variabel tersebut. Kuesioner, misalnya, digunakan dalam penelitian dan survei untuk memperoleh data. Selama penelitian atau survei, kuesioner terdiri dari pertanyaan tentang responden atau sampel. Karena banyaknya pertanyaan dalam survei ini, penilaian diperlukan untuk mempermudah proses penilaian dan membantu dalam analisis data. Skor optimal dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y Keputusan Pembelian, dimana variabel y terfokus pada penelitian keputusan pembelian melalui *product selection*, *brand selection*, dan *selection of purchase channels*.; 2) Analisis Deskriptif Variabel X Kemasan Produk, dimana variabel X terfokus pada penelitian terhadap kemasan produk melalui *graphic design*, *structure design*, and *product information*.; 3) Analisis Deskriptif Variabel X, dimana variabel X terfokus pada penelitian terhadap persepsi konsumen melalui

touch, smell, vision, sound. Cara untuk mengkategorikan hasil perhitungan, penelitian ini menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari nol hingga seratus persen. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan untuk penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.9 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

TABEL 3.9
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
Skor						
Total Skor						

Sumber : Modifikasi dari (Vinarti & Baskara Joni, 2014)

Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.10 berikut

TABEL 3.10
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN DATA DESKRIPTIF

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangan
2	1%-25%	Sebagian Kecil
3	26%-49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51%-75%	Sebagian Besar
6	76%-99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber : Moch. Ali (1985)

Langkah berikutnya adalah membentuk garis kontinum yang dibagi menjadi tujuh kategori: sangat tinggi, sangat tinggi, sedang tinggi, sedang, cukup rendah, sangat rendah, dan sangat rendah. Ini dilakukan setelah membagi hasil kalkulasi menurut kriteria interpretasi. Garis kontinum ini dibuat dengan tujuan untuk menggambarkan variabel kemasan produk (X) persepsi konsumen (M) dan

keputusan pembelian (Y) dengan membandingkan skor total masing-masing variabel. Berikut ini adalah penjelasan tentang rancangan prosedur yang digunakan untuk membuat garis kontinum.:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

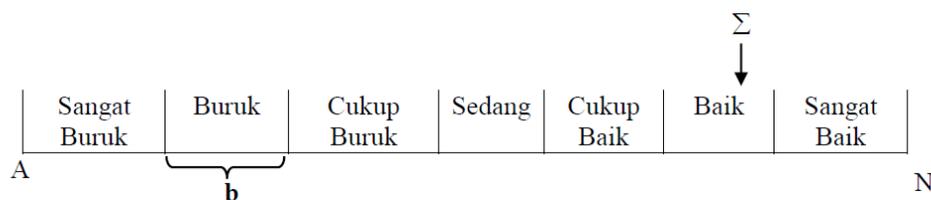
Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

4. Menciptakan garis kontinum dan menentukan lokasi skor hasil penelitian. menghitung persentase letak skor penelitian (skala penilaian) dalam garis kontinum sebagai persentase dari skor/skor maksimum kali 100%. Gambar 3.1 menunjukkan garis kontinum Penelitian kemasan produk, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian berikut yang menggambarkan kriteria.:



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN KEMASAN PRODUK, PERSEPSI
KONSUMEN, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keterangan :

A = Skor minimum

b = Jarak interval

Σ = Jumlah perolehan skor

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

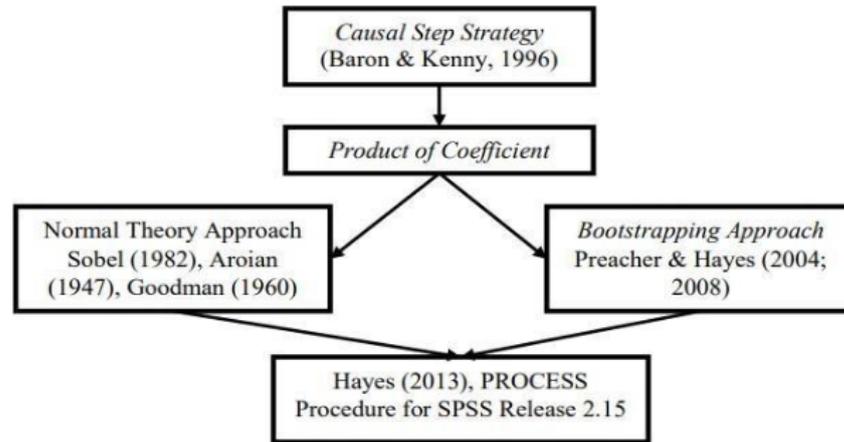
3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2.1 Teknik Analisis Data Linear Berganda dengan Variabel Mediasi

Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif menggunakan regresi linier berganda dengan variabel mediasi. penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah persepsi konsumen (M) sebagai variabel mediasi, kemasan produk (X) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Adapun langkah-langkah untuk melakukan uji mediasi dijelaskan melalui Gambar 3.2. Pengujian hipotesis mediasi pada umumnya menggunakan strategi

causal step berdasarkan ketentuan Baron & Kenny, *product of coefficient*, dan *bootstrapping approach* sebagai upaya untuk mengatasi kelemahan *product of coefficient* (Kusnendi, 2023).



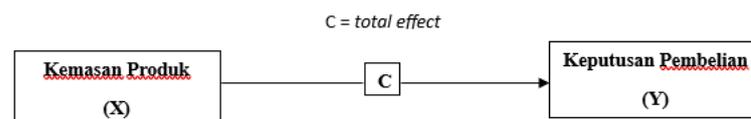
Sumber: (Kusnendi, 2023)

GAMBAR 3.2
LANGKAH-LANGKAH UJI MEDIASI

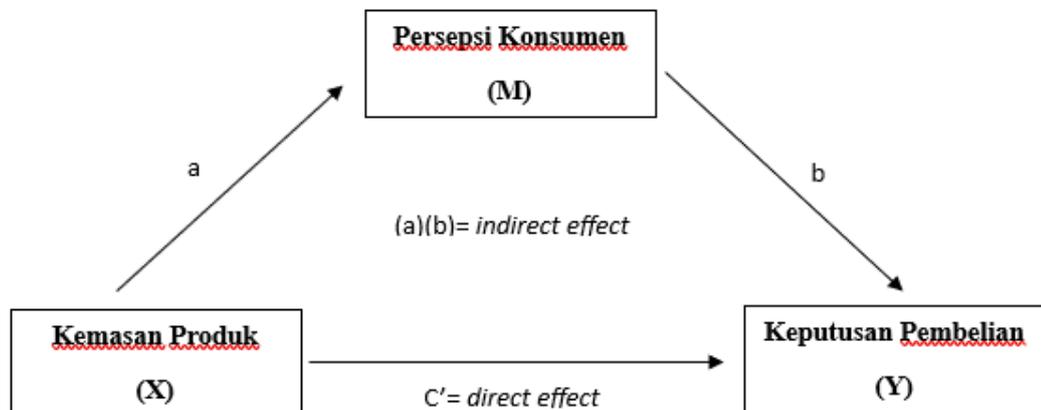
A. *Causal Steps Strategy: Baron & Kenny*

(Kusnendi, 2023) mengemukakan langkah-langkah dalam menguji hipotesis mengaju prosedur pengujian peran mediator dengan *causal step strategy* yaitu sebagai berikut:

1. Membuat persamaan regresi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
2. Membuat persamaan regresi variabel bebas (X) terhadap variabel mediasi (M).
3. Membuat persamaan regresi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan memasukkan variabel mediasi (M) ke dalam persamaan.
4. Menarik kesimpulan apakah variabel mediasi tersebut memediasi secara sempurna (*perfect mediation*) atau memediasi secara parsial (*partial mediation*):



GAMBAR 3.3



SIMPLE MEDIATION MODEL

Pada Gambar 3.2 menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti sebanyak 2 variabel bebas, maka secara ringkas dapat ditulis dalam persamaan berikut:

1. Persamaan 1: $Y = i_1 + cX$
2. Persamaan 2: $M = i_2 + aX$
3. Persamaan 3: $Y = i_3 + bM$
4. Persamaan 4: $Y = i + c'X + bM$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

i_1 = Konstanta Persamaan 1

i_2 = Konstanta Persamaan 2

i_3 = Konstanta Persamaan 3

c = Koefisien variabel X terhadap Y (pada persamaan 1)

a = Koefisien Regresi Variabel X terhadap M (pada persamaan 2)

b = Koefisien Regresi Variabel M terhadap Y (pada persamaan 3)

c' = Koefisien Regresi Variabel X terhadap Y (pada persamaan 4)

X = Kemasan Produk

M = Perspsi Konsumen

Untuk menyelesaikan persamaan tersebut, diperlukan rumus – rumus sebagai berikut.

a. Persamaan 1: $Y = i_1 + cX$

$$i_1 = \frac{\sum Y \sum X^2 - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} + c = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

b. Persamaan 2: $M = i_2 + aX$

$$i_2 = \frac{\sum M \sum X^2 - \sum X \sum XM}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} + a = \frac{n \sum XM - \sum X \sum M}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

c. Persamaan 3: $Y = i_3 + aM$

$$i_3 = \frac{\sum Y \sum M^2 - \sum M \sum MY}{n \sum M^2 - (\sum M)^2} + a = \frac{n \sum MY - \sum M \sum Y}{n \sum M^2 - (\sum M)^2}$$

d. Persamaan 4: $Y = i + c'X + bM$

$$c' = \frac{(\sum m^2)(\sum xy) - (\sum xm)(\sum my)}{(\sum x^2)(\sum m^2) - (\sum xm)^2}$$

$$b = \frac{(\sum x^2)(\sum my) - (\sum xm)(\sum xy)}{(\sum x^2)(\sum m^2) - (\sum xm)^2}$$

$$i = \frac{\sum Y}{n} - c' \left(\frac{\sum X}{n} \right) - b \left(\frac{\sum M}{n} \right)$$

Total effect = c

Indirect effect = (a x b)

Direct effect = c' = c - (a x b)

Variabel M disebut sebagai mediator jika terpenuhi kriteria berikut:

1. Persamaan 1, X secara signifikan mempengaruhi Y ($p < 0,05$) atau ($c \neq 0$)
2. Persamaan 2, X secara signifikan mempengaruhi M ($p < 0,05$) atau ($a \neq 0$)
3. Persamaan 4, X dan M secara signifikan mempengaruhi Y ($p < 0,05$) atau (b dan $c' \neq 0$)

Kesimpulan:

1. Jika c' signifikan dan nilainya tidak berubah ($c' = c$), diindikasikan M tidak memediasi pengaruh X terhadap Y. Artinya pengaruh X terhadap Y terjadi secara langsung dan tidak dimediasi M.
2. Jika c' signifikan tetapi nilainya turun ($c' < c$), atau nilai $c' > ab$ (*indirect effect*) diindikasikan terjadi mediasi sebagian (*partial mediation*). Artinya, M secara parsial memediasi pengaruh X terhadap Y.
3. Jika c' nilainya turun ($c' < c$) dan menjadi tidak signifikan, diindikasikan terjadi mediasi penuh (*full, perfect* atau *complete mediation*). Artinya, M

secara penuh memediasi pengaruh X terhadap Y. Pengaruh X terhadap Y terjadi secara tidak langsung, yaitu melalui M.

Pada pengujian, variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi atau intervening jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

TABEL 3.11
KRITERIA UJI MODEL REGRESI MEDIASI

No	Kesimpulan
1	Variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi sempurna (<i>perfect mediation</i>) jika setelah memasukan variabel M, pengaruh X terhadap Y yang tadinya signifikan (sebelum memasukan variabel M) menjadi tidak signifikan setelah memasukan variabel M ke dalam model persamaan regresi.
2	Variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi parsial (<i>partial mediation</i>) jika setelah memasukan variabel M, pengaruh variabel X terhadap Y yang tadinya signifikan (sebelum memasukan variabel M) menjadi tetap signifikan setelah memasukan variabel M ke dalam model persamaan regresi.

Dari hasil analisis persamaan regresi bisa di interpretasikan dengan pedoman yang ada pada Tabel 3.12

TABEL 3.12
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN DETERMINASI MENURUT GUILFORD

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
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 kua

Sumber : Sugiyono (2013:231)

B. Product Of Coeficient Strategy

Pengujian variabel mediasi selanjutnya digunakan metode *product of coefficient* yang dikembangkan oleh Sobel. Melalui *products of coefficients*, efek mediasi diuji secara langsung, yaitu menguji koefisien *indirect effect* atau *mediated effect* (a)(b) dengan statistic uji z dari Sobel. Pengujian variabel mediasi selanjutnya digunakan metode *product of coefficient* yang dikembangkan oleh Sobel. Melalui *products of coefficients approach*, efek mediasi diuji secara langsung, yaitu menguji koefisien *indirect effect* atau *mediated effect* (a)(b) dengan statistic uji z dari Sobel. Jika hasil uji signifikan =, yaitu jika ($z \text{ hitung} > \pm 2$ atau $p < 0.05$), maka dikatakan M mediasi pengaruh X terhadap Y, dan sebaliknya (Kusnendi, 2023).

Merujuk Gambar 3.2, statistic uji z Sobel, Aroian, dan Goodman masing-masing didefinisikan sebagai berikut:

$$\text{Sobel test equation: } z = \frac{ab}{\sqrt{a^2sb^2 + b^2sa^2}}$$

Dimana a dan b adalah koefisien regresi tidak terstandarnisasi (*unstandardized*), ab adalah koefisien efek mediasi (*indirect effect*), sedangkan sa dan sb masing-masing menunjukkan kesalahan standar (*standard error*) koefisien regresi a dan b .

Kriteria keputusan menolak atau menerima H_0 , sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{kritis} , maka H_0 ditolak atau menerima H_a artinya variabel itu signifikan.
2. Jika nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{kritis} , maka H_0 diterima atau menolak H_a artinya variabel itu tidak signifikan.

C. Bootstapping approach

Pendekatan *bootstrapping* muncul sebagai upaya mengatasi kelemahan *products of coefficients approach* (Kusnendi, 2023). Untuk menguji analisis *bootstrapping approach* diuji melalui *Process Statistical Package for the Social Science* SPSS.26 PROCESS by Hayes.

3.2.7.2.2 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data normal. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal (Ghozali, 2014). Test Kolmogrov-Smirnov digunakan dalam program SPSS untuk mengetahui apakah variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Distribusi data dianggap normal apabila signifikansi > 0.05 .

B. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas didefinisikan sebagai adanya hubungan linier yang pasti di antara sebagian kecil atau semua variabel yang dijelaskan dalam model regresi. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program statistik IBM SPSS 20.00. Nilai toleransi dan faktor variasi inflasi (VIF) dapat

dinilai untuk mengetahui apakah ada multikolinearitas atau tidak. Nilai-nilai ini ditunjukkan sebagai berikut: 1) VIF kurang dari 5 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas; 2) Toleransi lebih dari 0,1 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas (Kusnendi, 2023).

C. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear atau signifikan antara kemasan produk (X) dan persepsi konsumen (M) dengan keputusan pembelian (Y). Pengujian dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis regresi linear sederhana. Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan Statistical Product for Service Solutions (SPSS) versi 24.0 for Windows dengan Test for Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Hasil uji linearitas dilihat pada baris Deviation from Linearity, jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka hubungan tidak linear. Sedangkan jika nilai signifikan lebih dari sama dengan 0,05 maka hubungannya bersifat linier (Setiaman, 2019).

3.2.7.2.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sugiyono, 2018). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Yusuf, 2013). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran, 2016).

A. Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Uji t merupakan suatu prosedur yang mana hasil sampel dapat digunakan untuk verifikasi kebenaran atau kesalahan hipotesis nol (H_0). Keputusan untuk menerima atau menolak H_0 dibuat berdasarkan nilai uji statistik yang diperoleh dari data. Uji t bertujuan untuk menguji tingkat signifikansi dari setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2010).

Pengujian hipotesis melalui uji-t tingkat kesalahan yang digunakan peneliti adalah 5% atau 0.05% pada taraf signifikansi 95%. Secara sederhana t_{hitung} dapat menggunakan rumus (Kusnendi, 2023):

$$k^{tb} = \frac{bk}{Std.Error} = \frac{bk}{(\sqrt{RJKres})Cii}; df = n-k-1$$

Tahapan pada uji-t statistic yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perumusan Hipotesis

Penelitian ini menggunakan dua sisi (*two tailed*) sehingga perumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

- $H_0 : \alpha_i = 0$
- $H_1 : \alpha_i \neq 0$

2. Penentuan nilai kritis dilihat melalui t_{tabel} dengan perhitungan *degree of freedom* dan tarif signifikansi sebesar 5%.
3. Nilai t_{hitung} masing-masing koefisien regresi dapat diketahui dari perhitungan aplikasi SPSS 25.
4. Pengambilan keputusan H_0 diterima, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.
5. Pengambilan keputusan.

B. Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Pengujian hipotesis secara keseluruhan merupakan penggabungan variabel X terhadap terhadap variabel terikat Y untuk diketahui berapa besar pengaruhnya. Langkah-langkah dalam uji F ini adalah dengan mencari F hitung dengan formula sebagai berikut.

$$H_0 : R = 0 \rightarrow b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

$$H_1 : R \neq 0 \rightarrow \text{minimal ada sebuah } b \neq 0$$

$$F = \frac{JKreg/dfreg}{JKres/dfres} = \frac{RJKreg}{RJKres} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(N-k-1)}$$

Kriteria dari uji F adalah sebagai berikut.

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (keseluruhan variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)).
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (keseluruhan variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Kusnendi, 2023)).