

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah Kemasan (X) yaitu Tipografi, Warna, Citra, dan Struktur dan Material; serta yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah Keputusan Pembelian (Y) yaitu Pemilihan Produk, Saluran Pembelian, Jumlah Pembelian, dan Waktu Pembelian.

Responden penelitian ini konsumen dari produk makanan ringan yang ditawarkan oleh Maicih milik Reza, Maicih milik Bob, dan Karuhun. Oleh karena itu, akan diteliti bagaimana pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian produk Maicih milik Reza, Maicih milik Bob, dan Karuhun.

Penelitian ini sekurang-kurangnya akan dilaksanakan selama 6 bulan dimulai pada bulan Februari 2015 sampai bulan Juli 2015 di sekitar Universitas Pendidikan Indonesia dengan respondennya adalah Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2011 yang pernah mengkonsumsi produk Maicih (Reza), Maicih (Bob), dan Karuhun.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Penelitian deskriptif (*descriptive research*) adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai gejala atau fenomena. Penelitian ini bisa juga dikatakan sebagai kelanjutan dari penelitian eksploratif. Contoh, penelitian tentang kemiskinan di suatu daerah.

Penelitian verifikatif (*verificative research*) adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga

diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya.

Berdasarkan tingkat penjelasan dan penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif, karena penelitian pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian, mencakup keduanya agar bisa didapatkan kesimpulan yang berlaku. Ada pula dilakukan penelitian dengan deskriptif dan verifikatif ini guna agar penelitian yang dilakukan lebih jelas dan lebih terstruktur di dalam penyusunannya dari bagaimana informasinya terdahulu dan bagaimana pula informasi saat ini yang menyesuaikan kondisi dari perusahaan yang dituju.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana untuk melakukan studi yang akan digunakan sebagai pedoman dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Desain penelitian menjamin bahwa penelitian akan lebih relevan terhadap masalah yang diteliti

Penelitian ini sendiri menguji tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dimana masalah yang menjadi inti dalam penelitian ini memiliki ketergantungan antara yang satu dengan yang lainnya. Maka desain penelitian ini lebih cocok bersifat kausal.

Desain kausal ini mempunyai tujuan utama yaitu mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi, dan mana variabel yang terpengaruhi. Menurut Arikunto (2006) bahwa desain kausalitas bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan, dan berarti atau tidaknya hubungan antar variabel. Oleh karena itu desain kausalitas pada penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Seperti yang disebutkan di dalam objek penelitian, bahwa pokok masalah yang diteliti adalah bersumber pada dua hal, yaitu Kemasan sebagai variabel bebas atau *independent variable* (X) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat atau *dependent variable* (Y).

Kemasan sebagai Variabel (X)

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel X

Variabel dan Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	Pertanyaan Tertutup	Pertanyaan Terbuka
<p>Kemasan (X) Adalah bisnis yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, topografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.</p>	Tipografi	<ul style="list-style-type: none"> - Kejelasan tulisan kemasan - Keunikan Tulisan kemasan - Informasi di kemasan 	Interval	<ul style="list-style-type: none"> 1. Tulisan pada kemasan jelas 2. Tulisan pada kemasan unik. 3. Informasi kemasan sesuai 	1. Apakah tulisan pada kemasan produk memiliki daya tarik?
	Warna	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian warna kemasan - Perbedaan warna dengan pesaing - Ketepatan pemilihan warna 	Interval	<ul style="list-style-type: none"> 4. Warna pada kemasan sesuai 5. Warna pada kemasan berbeda 6. Warna pada kemasan sudah tepat 	2. Apakah paduan warna yang ditampilkan sudah cocok dengan produk keripik pedas?

Yogie Maulana Yusuf, 2015

PENGARUH KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PADA MAHASISWA KONSUMEN KERIPIK PEDAS DI UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA ANGKATAN 2011)

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

	Citra	<ul style="list-style-type: none"> - Daya tarik gambar kemasan - Kejelasan gambar kemasan - Keserasian gambar dengan produk 	Interval	<ul style="list-style-type: none"> 7. Gambar memiliki daya tarik 8. Gambar pada kemasan jelas 9. Gambar pada kemasan serasi dengan produk 	3. Apakah ilustrasi gambar pada kemasan produk memiliki daya tarik?
	Struktur	<ul style="list-style-type: none"> - Praktis saat dibawa - Ukuran kemasan 	Interval	<ul style="list-style-type: none"> 10. Kemasan praktis untuk dibawa 11. Ukuran kemasan sesuai 	4. Apakah kemasan cukup praktis untuk dibawa?

Keputusan Pembelian sebagai Variabel (Y)

Tabel 3. 2
Operasional Variabel Y

Variabel dan Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	Pertanyaan Tertutup	Pertanyaan Terbuka
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam pilihan alternatif.</p>	Pemilihan Merk	<p>-Berdasarkan manfaat</p> <p>- Berdasarkan pilihan utama</p>	Interval	<p>12. Produk memberikan manfaat</p> <p>13. Produk adalah pilihan utama</p>	5. Apakah produk yang ditawarkan menjadi pilihan utama Anda?
	Saluran Pembelian	<p>- Akses lokasi pembelian</p> <p>- Ketersediaan jenis produk</p>	Interval	<p>14. Lokasi mudah dijangkau</p> <p>15. Produk selalu tersedia</p>	6. Apakah lokasi pembelian menjadi alasan Anda membeli?
	Jumlah	- Kuantitas	Interval	16. Jumlah atas	7. Apakah

Yogie Maulana Yusuf, 2015

PENGARUH KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PADA MAHASISWA KONSUMEN KERIPIK PEDAS DI UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA ANGKATAN 2011)

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

	Pembelian	kebutuhan - Frekuensi kebutuhan		dasar kebutuhan 17. Frekuensi atas dasar kebutuhan	jumlah produk yang Anda beli atas dasar kebutuhan saja?
	Waktu Pembelian	- Berdasarkan kebutuhan - Berdasarkan ajakan	Interval	18. Waktu membeli atas dasar kebutuhan 19. Waktu membeli atas dasar ajakan	8. Apakah waktu pembelian Anda atas dasar kebutuhan saja?

Yogie Maulana Yusuf, 2015

PENGARUH KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PADA MAHASISWA KONSUMEN KERIPIK PEDAS DI UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA ANGKATAN 2011)

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

3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Menurut Istijanto (2009:36), data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan terlebih dahulu oleh peneliti sebelum mengolahnya menjadi informasi. Berkaitan dengan data yang dikumpulkan, pada dasarnya jenis data dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah, data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab permasalahan yang diteliti secara khusus. Data ini belum tersedia karena peneliti perlu terjun langsung ke lapangan untuk menemui sumbernya sehingga data primer bisa dikatakan data yang didapat oleh peneliti dengan tangannya sendiri.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain (bukan oleh peneliti sendiri) untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, peneliti hanya sekedar mencatat, mengakses dan meminta data tersebut ke pihak lain yang telah mengumpulkan data tersebut sebelumnya.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mendapatkan data, peneliti dapat melakukan beberapa cara yang dapat ditempuh. Masing-masing teknik pengumpulan data dilakukan berdasarkan data apa yang ingin diperoleh. Menurut Nazir (2011) ada beberapa cara dalam mengumpulkan data yaitu:

a. Observasi Langsung

Pengumpulan data dengan observasi langsung atau pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan data tanpa ada standar pertolongan alat lain untuk keperluan tersebut.

b. Wawancara

Proses memperoleh keterangan untuk tujuan peneliti dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si

penjawab atau koresponden dengan alat yang digunakan yang disebut *interview guided* (panduan wawancara).

Saat melakukan wawancara dengan *Manager Maicih* milik Reza, *Maicih* milik Bob, dan *Keripik Karuhun*, peneliti menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya didalam selembar kertas. Saat melakukan wawancara, peneliti berpedoman pada urutan pertanyaan yang telah disusun.

c. Kuisisioner

Alat lain untuk mengumpulkan data adalah daftar pertanyaan, yang sering disebut secara umum dengan nama kuisisioner. Menyebarkan kuisisioner melalui *offline* dan *online*, yang dimaksud dengan menyebarkan kuisisioner *online* adalah dengan memberikan link yang kemudian akan muncul tampilan *google docs* berisikan pernyataan dari kuisisioner setelah mengakses link tersebut. Sedangkan secara *offline*, peneliti menyebarkan langsung bertatap muka dengan konsumen *Maicih (Reza)*, *Maicih (Bob)*, dan *Keripik Karuhun*.

d. Studi Pustaka

Memperoleh informasi penelitian melalui studi pustaka yang bersumber dari buku, internet, dan hal lain yang merupakan bagian dari sumber bacaan literatur yang menyangkut tentang penelitian. Data sekunder ini diperoleh dengan membaca dan mempelajari literatur-literatur, catatan-catatan kuliah dan sumber-sumber lain yang relevan dengan masalah yang akan diteliti yaitu kemasan dan keputusan pembelian sehingga dapat menjadi landasan teori yang kuat serta mendukung penelitian.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampling

3.5.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2013:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh masing-masing subyek atau obyek itu.

Dari beberapa sumber di internet yang telah disimpulkan, bahwa segmentasi konsumen dari brand keripik pedas yang tersebar di Bandung sendiri adalah semua kalangan tidak memandang laki-laki atau perempuan. Namun, target pasar utamanya yaitu pemuda atau dewasa muda, karena rasa penasaran pada rentang usia 16 sampai dengan 22 tahun masih tinggi, lalu remaja yang menyukai makan pada saat interaksi mereka terhadap sesama, dan remaja tidak pernah lepas dari *smartphone* yang mudah dijangkau melalui *social media* seperti *twitter*, *facebook*, *instagram*, dan lainnya.

Oleh karena itu populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2011 yang berjumlah 4294 berdasarkan data website Universitas Pendidikan Indonesia yang masih tergolong remaja.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:81). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk penarikan jumlah sampel penelitian menghitung dengan rumus *Slovin* yang diambil dari buku metodologi penelitian pendekatan praktis dalam penelitian.

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang ditolerir (e=0,1)

Berdasarkan rumus diatas maka dapat diukur besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{4294}{1 + (4294 \times (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{4294}{43,94}$$

$$n = 97.72 = 98$$

3.5.3 Teknik Penarikan Sampling

Teknik penarikan sampling pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Teknik Penarikan Non-probability Sampling dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik Penarikan Non-probability Sampling yang digunakan yaitu Insidental Sampling dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.6 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

3.6.1 Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana perbandingan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antar objek atas karakteristik yang sedang diuji ketimbang kesalahan sistematis atau acak. Uji validas digunakan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. hal ini dilakukan untuk mencari korelasi dari setiap item pertanyaan dengan skor total pernyataan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal minimal serta pilihan jawaban lebih dari dua pilihan.

Uji validitas dapat diuji dengan menggunakan alat uji korelasi *Pearson (product moment coefisient of corelation)* seperti dibawah ini:

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

(Sumber : Sugiyono 2013:183)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Perhitungan uji validitas item yang dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS for Windows 20. Berikut adalah hasil uji validitas terhadap item instrumen variabel penelitian X dan Y yang dilakukan dengan menyebarkan kepada 30 responden:

Tabel 3. 3
Hasil Uji Validitas Variabel X

No	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kemasan (X)				
Tipografi				
1	Kejelasan tulisan pada kemasan produk.	0,518	0,361	Valid
2	Desain jenis huruf pada kemasan mudah dibaca.	0,561	0,361	Valid
3	Informasi pada kemasan mudah diketahui.	0,562	0,361	Valid
4	Tulisan pada kemasan memiliki daya tarik.	0,506	0,361	Valid
Warna				
5	Paduan warna pada kemasan unik.	0,509	0,361	Valid
6	Paduan warna pada kemasan memiliki kecocokan dengan produk.	0,610	0,361	Valid
7	Paduan warna pada kemasan memiliki daya tarik.	0,629	0,361	Valid
Citra				
8	Gambar pada kemasan sudah jelas dan mudah dikenali.	0,617	0,361	Valid
9	Gambar pada kemasan memiliki daya tarik bagi konsumen.	0,664	0,361	Valid
10	Gambar pada kemasan mewakili informasi dan identitas produk.	0,697	0,361	Valid
Struktur				
11	Kemasan produk mudah untuk dibawa.	0,678	0,361	Valid
12	Kemasan produk memiliki ukuran yang sesuai.	0,733	0,361	Valid
13	Kemasan produk memiliki struktur yang halus.	0,627	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Program IBM SPSS Statistics 20, 2015

Pada **Tabel 3.3**, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari seluruh pernyataan yang terdapat pada variabel X (Kemasan) memenuhi validitas yang memiliki r hitung $>$ r tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan $df=n-2$ (*degree of freedom*) adalah $30-2=28$.

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas Variabel Y

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)				
Pemilihan Produk				
1	Produk yang ditawarkan memiliki manfaat bagi konsumen.	0,393	0,361	Valid
2	Produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.	0,511	0,361	Valid
3	Produk yang ditawarkan menjadi pilihan utama.	0,508	0,361	Valid
4	Produk yang ditawarkan memiliki harga yang terjangkau.	0,469	0,361	Valid
Saluran Pembelian				
5	Akses pembelian produk mudah dijangkau.	0,584	0,361	Valid
6	Pelayanan ketika membeli produk sudah baik.	0,717	0,361	Valid
7	Produk yang diinginkan konsumen selalu tersedia.	0,527	0,361	Valid
Jumlah Pembelian				
8	Kuantitas produk yang dibeli konsumen atas dasar kebutuhan saja.	0,749	0,361	Valid
9	Frekuensi atau keseringan konsumen membeli atas dasar kebutuhan saja.	0,618	0,361	Valid
10	Jenis produk yang dibeli konsumen selalu sama.	0,546	0,361	Valid
Waktu Pembelian				
11	Waktu atau keadaan konsumen membeli	0,613	0,361	Valid

Yogie Maulana Yusuf, 2015

PENGARUH KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PADA MAHASISWA KONSUMEN KERIPIK PEDAS DI UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA ANGKATAN 2011)

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

	produk atas dasar kebutuhan saja.			
12	Waktu atau keadaan konsumen membeli produk atas dasar ajakan teman.	0,232	0,361	Tidak Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Program IBM SPSS Statistics 20, 2015

Berdasarkan **Tabel 3.4** dapat dijelaskan bahwa pada variabel Y (Keputusan Pembelian) terdapat satu butir pernyataan yang tidak memenuhi validitas suatu alat ukur penelitian yaitu butir 12.

3.6.2 Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2014:121) mengemukakan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Pengujian reliabilitas yang peneliti gunakan adalah dengan menggunakan rumus *alpha cronchbach* seperti ini:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{\sum s_x^2} \right]$$

(Arikunto 2010:239)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

$\sum s_x^2$ = Varians total

Setelah melakukan pengujian validitas, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen. Untuk mempercepat dan mempermudah penelitian

Yogie Maulana Yusuf, 2015

PENGARUH KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PADA MAHASISWA KONSUMEN KERIPIK PEDAS DI UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA ANGKATAN 2011)

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

ini pengujian reabilitas dilakukan dengan bantuan komputer dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 20 *for windows* dengan metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah dengan rumus alpha croncbach.

Tabel 3. 5
Uji Realibilitas Variabel X dan Variabel Y

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Kemasan	0,855	0,361	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,807	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Program IBM SPSS Statistics 20, 2015

Pada **Tabel 3.5**, pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai r_{hitung} masing-masing variabel lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,361 artinya kedua variabel yang diuji hasilnya reliabel.

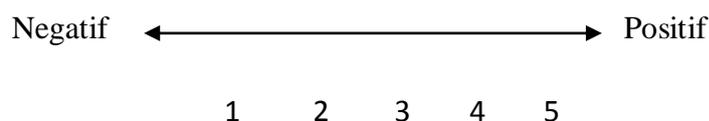
3.7 Rancangan Analisis Data dan Hipotesis

3.7.1 Rancangan Analisis Data

Kegiatan analisis data dilakukan setelah seluruh data terkumpul. Setelah data terkumpul dimulailah langkah pengolahan data dan menjelaskan data hasil laporan tersebut, sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah variabel x berpengaruh terhadap variabel y yang dimana menjelaskan tentang keterkaitan.

Prosedur yang digunakan di dalam pengolahan data penelitian adalah sebagai berikut:

1. Editing, yaitu pemeriksaan angket yang terkumpul kembali setelah diisi oleh beberapa responden. Pemeriksaan tersebut mencakup kelengkapan pengisian angket secara menyeluruh.
2. Scoring, yaitu skala pengukuran yang digunakan adalah skala semantik diferensial yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pengertian suatu objek atau konsep oleh seseorang. Jawaban dari skala ini memiliki gradasi nilai dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif.



Gambar 3. 1
Skala Semantik Diferensial

3. Tabulasi, dalam hal ini hasil skoring dituangkan ke dalam tabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh item setiap variabel.
4. Tahap uji coba kuesioner, untuk menguji layak tidaknya kuesioner disebarakan kepada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.
5. Dalam pengisian kuesioner, peneliti memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi ke dalam lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut:

Tabel 3. 6
Tabel Pembobotan Jawaban Kuisioner

NO	Pilihan Jawaban	Bobot					Pilihan Jawaban
		←	→	←	→	←	
1	Kuat	5	4	3	2	1	Lemah
2	Halus	5	4	3	2	1	Kasar
3	Baik	5	4	3	2	1	Buruk
4	Cepat	5	4	3	2	1	Lambat
5	Aktif	5	4	3	2	1	Pasif

3.7.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan skor variabel X dan variabel Y serta kedudukannya, dengan prosedur sebagai berikut:

1. Menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan rumus:

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan:

SK = skor kriterium

ST = skor tertinggi

JB = jumlah bulir

JR = jumlah responden

2. Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil kuesioner dengan rumus:

$$\sum xi = x1 + x2 + x3 + \dots + xn$$

Keterangan:

$\sum xi$ = jumlah skor hasil kuesioner variabel X

$x1 - xn$ = jumlah skor kuesioner masing-masing responden

3. Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan, contohnya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- Menentukan kontinum tertinggi dan terendah.

Tinggi : $SK = ST \times JB \times JR$

Rendah : $SK = SR \times JB \times JR$

Keterangan:

ST = skor tertinggi

SR = skor terendah

JB = jumlah butir

JR = jumlah responden

- Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan rumus:

$$R = \frac{\text{Skor Kontinum Tinggi} - \text{Skor Kontinum Rendah}}{3}$$

- Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($S/\text{Skor maksimal} \times 100\%$).



Gambar 3. 2

Contoh Garis Kontinum

4. Membandingkan skor total tiap variabel dengan *parameter* di atas untuk memperoleh gambaran variabel Kemasan (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y).

3.7.1.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif, dikarenakan dalam pengolahan data menggunakan statistic parametric sehingga data yang digunakan adalah data interval. Analisis ini digunakan untuk menjawab permasalahan tentang pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan prosedur sebagai berikut:

1. Uji Asumsi, uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier sederhana agar data yang dihasilkan dapat bermanfaat.

2. Analisis Korelasi, menurut Sugiyono (2014:154) bahwa “Analisis korelasi yaitu studi yang membahas tentang derajat hubungan antara variabel-variabel”. Jadi Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menghitungnya dengan menggunakan analisis koefisien korelasi yang bertujuan mencari hubungan antara variabel yang diteliti.

3.7.1.3 Uji Normalitas Data

Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal maka digunakan uji normalitas untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P-Plot, uji Chi Square, skewnes dan Kurtonis atau uji Kolmogorov Smirnov. Analisis regresi merupakan bagian dari analisis data statistik parametris. Menurut Sugiyono (2014:150) asumsi utama dalam melakukan analisis statistika parametris adalah data yang dianalisis harus berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas.

3.7.1.4 Analisis Korelasi

Tujuan perhitungan dengan menggunakan analisis korelasi adalah untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Terdapat dua macam

hubungan variabel, yaitu hubungan positif dan hubungan negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan/penurunan X diikuti oleh kenaikan/penurunan Y.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut dengan koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya : a. Jika r = 1, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif) b. Jika r = -1, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif) c. Jika r = 0, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan. Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson (Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation)*, yaitu:

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

(Arikunto 2010:213)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas yang dicari

X = Skor yang diperoleh dari subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X^2$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

n = Banyaknya responden

Tabel 3. 7
Pedoman Intepretasi Koefisien

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

(Sugiyono, 2014:184)

3.7.1.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini digunakan regresi linier sederhana karena data-data yang ada di dalam penelitian ini masih bersifat sederhana yaitu hanya ada satu variabel dependen dan satu variabel independen. Persamaan untuk regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

(Sugiyono, 2014:188)

Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksi

a = Konstanta atau bilangan harga $X=0$

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen

Untuk dapat menemukan persamaan regresi, maka harus dihitung terlebih dahulu harga a dan b dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum X^2)(\sum Y) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$
$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

a = konstanta (nilai Y pada saat nol)

b = koefisien regresi

n = ukuran sampel atau banyak data di dalam sampel

X = nilai variabel independen

Y = nilai variabel dependen

3.7.1.6 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau disingkat Kd, yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi *product moment*

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perubahan variabel X terhadap variabel Y, maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi dasar faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap.

3.7.2 Rancangan Uji Hipotesis

Sugiyono (2013:64) menyatakan bahwa hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai suatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris untuk mengetahui apakah pernyataan itu dapat diterima atau tidak. Rancangan ini digunakan untuk mengetahui apa saja yang akan di uji dalam suatu perumusan sementara untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan penerimaan atau penolakan dari hipotesis yaitu uji signifikansi koefisien korelasi (uji T) untuk menguji hipotesis parsial yang tersirat dari hipotesis penelitian seperti yang telah dikemukakan oleh Sugiyono.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini penulis haruslah membuat rancangan sementara atau penetapan hipotesis. Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan ada atau tidaknya pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara kemasan terhadap keputusan pembelian.
2. H_a : Terdapat pengaruh antara kemasan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada statistik yang digunakan dan hipotesis penelitian diatas, maka penulis menetapkan masing-masing dua hipotesis yang digunakan untuk uji statistiknya yaitu hipotesis nol (H_0) yang diformulasikan untuk ditolak dan hipotesis alternative (H_a) yaitu hipotesis penulis yang diformulasikan untuk diterima, dengan perumusan sebagai berikut:

H_0 : $\rho = 0$, Kemasan (X) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

H_a : $\rho \neq 0$, Kemasan (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak; H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima; H_1 ditolak

Untuk menguji hipotesis yang penulis kemukakan dapat diterima, maka digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

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

t = Statistik uji korelasi

r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = banyaknya sampel dalam penelitian.