



BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian di sini meliputi variabel bebas (X) atau prediktor yaitu atribut produk dan variabel terikat (Y) atau respon (Sugiyono, 2007:3) yaitu kepuasan konsumen. Objek yang menjadi responden sebagai sumber untuk memperoleh data adalah mahasiswa jurusan pendidikan Ekonomi di Universitas Pendidikan Indonesia dengan pertimbangan, bahwa Fruit Tea ditujukan pada segmen usia muda sehingga mahasiswa menjadi bagian dari target pasar produk teh kemasan botol merek Fruit Tea.

Atribut produk sebagai variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbul atau berubahnya variabel dependen, terdiri dari tiga dimensi yaitu kualitas; fitur; desain dan gaya. Sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel yang mempengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau sebagai variabel permasalahan dalam penelitian ini diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap Fruit Tea yang telah dibelinya dan dibandingkan dengan kenyataan yang sebenarnya setelah mereka merasakan atau mengkonsumsi produk.

Dari uraian di atas, penelitian ini meneliti pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen produk minuman teh kemasan botol merek Fruit Tea (Survei pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi di Universitas Pendidikan Indonesia).

3.2 Metode Penelitian

Permasalahan yang diteliti memerlukan prosedur untuk memecahkannya dan berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditentukan maka diperlukan ketepatan memilih metode penelitian. Metode penelitian menunjuk pada prosedur dan cara yang digunakan untuk mengumpulkan serta menganalisis data (Supranto dan Haryanto, 2005:57).

Pada umumnya dalam penelitian tidak hanya sekedar mengetahui gambaran dari suatu fenomena, dalam perkembangannya metode deskriptif lebih populer dengan metode surveinya. Di bawah ini dipaparkan jenis dan metode penelitian yang digunakan.

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

3.2.1.1 Jenis Penelitian

Terdapat dua jenis penelitian yang digunakan, yaitu deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah: "Suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang" (Nazir, 2003: 54). Sedangkan Sugiyono (2005:11) mengatakan penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Muhammad Teguh (2005:17) mengemukakan bahwa:

Suatu penelitian dapat pula hanya sekedar mendeskripsikan fenomena-fenomena yang terjadi di sekitar objek penelitian, dengan maksud untuk mencari jalan penentuan penelitian lebih lanjut ataupun sekedar mencari tahu peristiwa yang terjadi sesungguhnya. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel penelitian, sedangkan penelitian verifikatif untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arikunto, 2002: 9).

Berdasarkan penjabaran di atas, jenis penelitian deskriptif di sini bertujuan untuk memperoleh ciri-ciri dari variabel-variabel yang diteliti yaitu, pertama menggambarkan atau menjelaskan tentang atribut produk. Kedua, memberikan gambaran tentang kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian verifikatif untuk mengetahui pengaruh dari atribut produk terhadap kepuasan konsumen.

3.2.1.2 Metode Penelitian yang Digunakan

Bagian dari metode deskriptif adalah metode survei (Saragih, Soejono, dkk. 1994:34). Kerlinger menyatakan:

“Penelitian survei mengkaji populasi (atau universe) yang besar maupun kecil dengan menyeleksi serta mengkaji sampel yang dipilih dari populasi itu, untuk menemukan insidensi, distribusi, dan interelasi relatif dari variabel-variabel sosiologis dan psikologis” (Kerlinger, 2004:660).

Definisi survei tersebut sering disebut sebagai survei sampel karena prosedurnya yang menggunakan sampel. Metode survei menurut Malhotra (2005:196) adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Tujuan metode survei adalah:

“...untuk memperoleh gambaran umum tentang objek yang diteliti, menjelaskan hubungan-hubungan dari beberapa variables yang kedudukannya masing-masing sudah diuraikan dalam kerangka berfikir teoritis, menguji hipotesa-hipotesa untuk memperkuat penerimaan/ atau mengadakan penolakan terhadap teori, membuat prediksi dan membuat implikasi” (Saragih, Soejono, dkk. 1994:34).

Atas pertimbangan jenis penelitian yang telah dipilih digunakan metode deskriptif survey dan explanatory survey. Kerlinger dalam Sugiyono (2006:7) mengatakan:

Metode *deskriptif survey* dan *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antar variabel.

Pengumpulan data di lapangan dilaksanakan dari bulan April 2007 sampai Maret 2008. Adapun untuk informasi yang diperoleh dari responden sebagai anggota sampel hanya satu kali artinya kuesioner hanya diberikan sekali pada responden. Husein Umar (2002:45) mengatakan *cross sectional method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penjabaran konsep pada masing-masing variabel diperlukan untuk dapat mengukur kebenaran data di lapangan. Berikut operasional variabel yang akan diukur secara empirik.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	
Atribut Produk (Variabel X)	Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. (Kotler dan Amstrong 2006:225).				
Kualitas produk	kemampuan suatu produk untuk	Volume	1.1 Tingkat kesesuaian	Ordinal	1.1 &

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	
	melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan” (Kotler dan Armstrong, 2006:226).		volume produk		1.4
		kehandalan	1.2 Tingkat kemampuan produk menghilangkan rasa haus	Ordinal	1.3
		Kesehatan	1.3 Tingkat manfaat minuman bagi kesehatan tubuh	Ordinal	1.5 & 1.6
		Kelezatan rasa secara keseluruhan	1.4 Tingkat kelezatan rasa secara keseluruhan	Ordinal	1.2
Fitur	Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produknya dari produk sejenis yang menjadi pesaingnya (Kotler dan Armstrong, 2006:228).	Kelengkapan informasi zat pengawet	2.1 Tingkat keterangan zat pengawet	Ordinal	2.2
		Kelengkapan informasi gizi	2.2 Tingkat keterangan informasi gizi	Ordinal	2.3
		Kelengkapan informasi tanggal kadaluarsa	2.3 Tingkat keterangan tanggal kadaluarsa	Ordinal	2.4 & 2.1
		Keragaman pilihan rasa	2.4 Tingkat keragaman pilihan rasa	Ordinal	2.5
Desain dan gaya	gaya memberikan tampilan produk dari luar maka desain menambahkan kontribusi kegunaan melalui tampilan produk (Kotler dan Armstrong, 2006:228).	Daya tarik bentuk botol	3.1 Tingkat daya tarik bentuk botol	Ordinal	3.1 & 3.3
		Kemudahan bentuk botol untuk digenggam	3.2 Tingkat kemudahan bentuk botol untuk digenggam	Ordinal	3.5 & 3.7
		Gambar pada kemasan	3.3 Tingkat daya tarik gambar pada kemasan	Ordinal	3.2 & 3.8
		Warna gambar pada kemasan	3.4 Tingkat daya tarik warna gambar pada kemasan	Ordinal	3.4 & 3.6
Kepuasan konsumen (variabel Y)	Tingkatan dimana anggapan kinerja (<i>perceived performance</i>) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli (Kotler dan Armstrong, 2006:13).	Harapan konsumen terhadap produk sebelum atau ketika pembelian	Perbandingan tingkat harapan dan kinerja produk	Interval	
		Kinerja produk setelah digunakan/dikonsumsi			

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yaitu “segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi, sedangkan informasi adalah hasil pengolahan data yang dipakai untuk suatu keperluan” (Arikunto, 2002:96).

Data yang dihasilkan dari penelitian terkait dengan variable yang diteliti. Sesuai dengan macam atau jenis variable, maka data atau hasil pencatatannya juga mempunyai jenis sebanyak variabelnya (Somantri dan Muhidin, 2006: 29).

Data primer merupakan data yang berasal dari subjek atau objek yang diteliti secara langsung. Sedangkan data sekunder diperoleh bukan dari subjek atau objek secara langsung. Berikut data yang diperoleh dalam penelitian.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Keterangan	Jenis Data
1. Pangsa pasar industri minuman ringan	Sekunder
2. Perusahaan pesaing	Sekunder
3. <i>Indeks Customer Satisfaction Award (ICSA)</i>	Sekunder
4. Profil perusahaan Sinar Sosro	Sekunder
5. Profil Produk Fruit Tea	Sekunder
6. Responden sebagai pengguna produk teh kemasan botol merek Fruit Tea	Primer
7. Frekuensi Tingkat Kepentingan Atribut Teh Dalam Kemasan Botol Merek Fruit Tea	Primer
8. Tingkat Pentingnya Atribut Produk	Primer
9. Tanggapan responden terhadap atribut produk teh kemasan botol merek Fruit Tea	Primer
10. Tanggapan responden mengenai tingkat kepuasan terhadap produk teh kemasan botol merek Fruit Tea	Primer

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi bukan hanya tempat, benda atau orang. Sugiyono (2002:57) memberikan pengertian bahwa: ‘populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sejalan dengan pendapat tersebut Riduwan (2002:3) mengatakan bahwa, populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dengan karakteristik tertentu untuk diteliti dan ditarik kesimpulan”. Berdasarkan hal tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia jurusan pendidikan ekonomi angkatan 2005, 2006 dan 2007 sejumlah 896 mahasiswa.

3.2.4.2 Sampel

Penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan data dari responden mengenai dua variable yaitu atribut produk dan kepuasan konsumen. Besarnya jumlah populasi dan keterbatasan waktu, biaya, juga tenaga memungkinkan diambilnya sebagian dari populasi. Sugiyono menyatakan:

“Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sample itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar representative (mewakili)” (2006:73).

Ukuran sampel atau jumlah anggota sampel yang akan diambil, Arikunto mengungkapkan:

“Untuk sekedar ancer-ancer maka apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika subjeknya besar, dapat diambil 10%-15% atau 20%-25% atau lebih” (Arikunto, 2002:56).

Atas pertimbangan tersebut maka sampel mengambil 10% dari jumlah populasi sebanyak 896 orang sehingga jumlah anggota sampel sebanyak 90 dan untuk kepentingan dalam penelitian ini, maka sampel yang digunakan ditambah sebanyak 10 sampel sehingga ukuran sampelnya menjadi 100 orang responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Setelah diketahui jumlah sampel yang akan diambil, diperlukan cara untuk mengambilnya. Teknik sampel disebut juga sebagai sampling adalah proses untuk mengambil sampel. Sesuai dengan pendapat Earl Babbie (1986), “ ‘Sampling is the process of selecting observations’ ” (Prijana dalam Somantri dan Muhiddin, 2006:69).

Sampling yang digunakan adalah probability sampling khususnya *proportionate stratified random sampling* merupakan pengambilan sampel dari masing-masing kelompok. Kelompok yang dimaksud di sini adalah program studi pada jurusan pendidikan ekonomi. Adapun dalam pelaksanaannya dua cara yang dapat dilakukan untuk menarik sample dengan cara random sampling adalah dengan undian dan bilangan random. Jika jumlahnya kecil undian memungkinkan untuk dilakukan. Sedangkan jika jumlahnya besar untuk memudahkan digunakan random.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data statistik dilihat dari segi luasnya objek penelitian dapat dilakukan dengan dua macam cara, yaitu: sensus dan sampling. Sedangkan dari segi bentuk pelaksanaan kegiatannya dapat dilakukan dengan beberapa bentuk seperti teknik observasi, wawancara, angket, dan pemeriksaan dokumentasi (studi documenter) (Somantri dan Muhidin, 2006:31-32).

Berdasarkan pembagian tersebut, pengumpulan data dilihat dari segi luasnya objek penelitian dilakukan secara sampel. Hal ini dikarenakan besarnya jumlah populasi yang melebihi 100. Data diambil dari keseluruhan anggota populasi yang jumlahnya tidak terlalu banyak.

Bentuk pengumpulan data dari segi pelaksanaan kegiatannya yang digunakan adalah teknik angket dan studi literatur. Teknik angket ialah “cara pengumpulan data berbentuk pengajuan pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya” (Somantri dan Muhidin, 2006:32). Alat pengumpulnya dinamakan kuesioner yaitu “alat pengumpul data berupa daftar pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti untuk disampaikan kepada responden yang jawabannya diisi oleh responden sendiri” (Somantri dan Muhidin, 2006: 32-33). Kemudian studi literatur dilakukan untuk dapat merumuskan hipotesis sehingga membantu memudahkan pengumpulan data secara empirik.

3.2.6 Skala Pengukuran Variabel

Keterangan terhadap objek pengamatan hanya dapat diperoleh jika sebelumnya dilakukan penentuan skala (tingkat) pengukuran. Hal ini dikarenakan untuk memperoleh informasi, data perlu diolah terlebih dahulu dan skala

pengukuran mempengaruhi metode statistik yang digunakan untuk mengolah data tersebut.

Skala pengukuran merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengkuantifikasi informasi yang diberikan oleh konsumen jika mereka diharuskan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah dirumuskan dalam suatu kuesioner (Sarwono, 2005:21). Tingkat pengukuran yang mungkin dihasilkan untuk mengukur objek pengamatan dibedakan menjadi 4 macam yaitu tingkat pengukuran nominal, ordinal, interval, dan ratio.

Penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi mengenai sejumlah karakteristik dari objek. Oleh karenanya, yang diukur adalah sikap konsumen. Menurut Malhotra (2005:278) dalam riset pemasaran data sikap yang diperoleh dari skala pemeringkat sering diperlakukan sebagai data interval.

Salah satu dari skala pemeringkat yaitu skala likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert untuk mengukur sikap.

“Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus” (Malhotra, 2005:298).

Lima alternatif jawaban yang dipakai untuk instrument dalam penelitian ini adalah:

Skala Pengukuran Variabel		
Pernyataan	Skor	
	Positif	Negatif
Sangat setuju/sangat penting	5	1
Setuju/penting	4	2
Cukup setuju/cukup penting	3	3
Tidak setuju/tidak penting	2	4

Skala Pengukuran Variabel		
Pernyataan	Skor	
	Positif	Negatif
Sangat tidak setuju/sangat tidak penting	1	5

3.2.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner yang diberikan pada responden merupakan sejumlah item pertanyaan yang dijabarkan dari konsep. Karena suatu konsep bersifat abstrak atau sulit untuk dilihat dan divisualisasikan maka kemungkinan kekeliruan dapat terjadi. Oleh karenanya uji validitas dan reliabilitas perlu dilakukan untuk meminimalkan kekeliruan dan memaksimalkan kualitas dari alat ukur (Somantri dan Muhidin, 2006:47). Sedangkan Suharsimi Arikunto dalam bukunya “prosedur penelitian” mengungkapkan pentingnya kedudukan data sebagai penjabaran dari variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis, sehingga benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian, selanjutnya hasil penelitian ditentukan baik tidaknya instrumen pengumpul data. Oleh karena itu, instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliabel.

Sugiyono (2005:105) menegaskan bahwa instrumen yang valid dan reliable tidak berarti hasil penelitiannya valid dan reliable. Menurut hal ini dipengaruhi oleh kondisi obyek yang diteliti, dan kemampuan orang yang menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Oleh karenanya disarankan untuk mampu mengendalikan obyek yang diteliti dan meningkatkan kemampuan dan menggunakan instrumen untuk mengukur variabel yang diteliti.

3.2.7.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan pada instrumen. “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen” (Arikunto, 2005:144). Sedangkan “Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur” (Sugiyono, 2005:109).

Valid tidaknya instrumen dapat diketahui dengan pengukuran terhadap instrumen itu sendiri sehingga diperlukan formula atau rumus. Pertimbangan terhadap subjek, jenis data ataupun tipe validitas menuntut penggunaan korelasi yang sesuai untuk pengujian validitas. Karena dalam penelitian ini atribut produk memiliki tiga aspek yaitu kualitas produk; fitur, desain dan gaya menunjukkan bahwa variabel ini tidak dapat diukur secara langsung. Oleh karenanya dalam kuesioner item pertanyaan untuk variabel atribut produk terdiri dari tiga focus. Dengan pertimbangan jumlah responden sebanyak 100 orang maka dilakukan pengambilan teknik korelasi product moment dari Karl Pearson. Berikut rumus korelasi product moment.

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

(Suharsimi Arikunto, 2002:146)

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien Korelasi antara variabel X dan variabel Y
- N = Jumlah Responden
- ΣXY = Jumlah hasil kali skor X dan Y setiap responden
- ΣX = Jumlah skor X
- ΣY = Jumlah skor Y
- (ΣX^2) = Kuadrat jumlah skor X
- (ΣY^2) = Kuadrat jumlah skor Y

Penggunaan korelasi product moment minimal datanya harus interval atau ratio. Karena data yang diperoleh adalah data ordinal maka harus diubah menjadi data interval. Adapun untuk mengubah data ordinal menjadi data interval digunakan program Succ 97 pada excel.

Langkah kerja yang dilakukan untuk menguji validitas digunakan program SPSS. Berikut langkah kerjanya: Misalkan pengujian validitas untuk aspek kualitas produk diberi nama X1.

1. Membuka file yang berisi data validitas atau hasil dari pengkodean yang telah berbentuk data interval (data X1)
2. Jumlahkan semua jawaban item X1 dengan langkah sebagai berikut
Klik *Transform* → *compute...*
3. Kemudian muncul kotak lalu untuk *target variabel* diisi dengan Tot_X1, pada kotak Numeric Expressioin , ketikkan item pertanyaan yang telah muncul di bawah kotak target variabel. Lalu klik *Ok*
4. Setelah itu korelasikan semua jawaban item X1 dengan langkah sebagai berikut:
analyze → *correlation* → *bivariate ...*
5. Kemudian akan muncul kotak biavariate correlation , pindahkan semua item yang ada pada kotak termasuk Tot_X1 dengan cara di blok lalu klik tanda panah sehingga berpindah pada kotak *variables* yang ada disampingnya. Lalu klik *OK*
6. Apabila langkah tersebut telah diikuti maka akan menghasilkan print out yaitu tabel “correlation” dengan keterangan tailed dibawahnya
7. Membandingkan nilai koefisien korelasi product moment yang telah diperoleh dengan koefisien korelasi pada tabel.

Pengujian keberartian koefisien korelasi dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Keputusan pengujian validitas responden dengan menggunakan taraf signifikan dikatakan valid jika: $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.2.7.2 Pengujian Reliabilitas

Instrumen yang *reliable* diharapkan datanya *reliable*. Maksud *reliable* adalah dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Arikunto mengungkapkan “yang diusahakan dapat dipercaya adalah datanya, bukan semata-mata instrumennya” (Arikunto, 2002:154). Instrumen yang *reliable* dengan demikian merupakan instrumen yang cukup mampu untuk mengungkapkan data yang dapat dipercaya.

Data dalam bentuk angket yang dikumpulkan melalui kuesioner adalah data ordinal yang datanya berjenjang dan diberi nilai satu sampai lima sehingga pengujian reliabilitas menggunakan rumus koefisien alpha (α) dari Cronbach Alpha. Hal ini sejalan dengan pendapat Arikunto bahwa rumus alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian” (Arikunto, 2002:171). Rumus Alpha yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad \text{di mana} \quad \sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir soal

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

σ_t^2 = Varians total

N = Jumlah responden

Pengujian terhadap reliabilitas dengan rumus tersebut menggunakan bantuan program SPSS. Setelah dihitung nilai koefisien alpha hasilnya dibandingkan dengan t pada table. Kaidah keputusannya adalah: Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.2.7.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Berikut ini hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS 12.0. Keseluruhan item yang diujikan berjumlah 30 tetapi yang disajikan di sini adalah item yang valid dan dipakai untuk analisis data.

TABEL 3.3
REKAPITULASI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Ukuran	Instrumen	(+) (-)	No. item	Validitas		
				Kinerj a	Harap an	Kepen tingan
1.1 Tingkat kesesuaian volume produk	Volume/isi Fruittea kemasan botol (235 ml) mencukupi kebutuhan minum Anda	(+)	1	0,476	0,571	0,646
	Volume/Isi Fruittea kemasan botol kaca/beling sangat sedikit	(-)	4	0,474	0,719	0,640
1.2 Tingkat kemampuan produk menghilangkan rasa haus	Fruittea minuman pelega dahaga	(+)	3	0,697	0,445	0,484
1.3 Tingkat manfaat minuman bagi kesehatan tubuh	Minuman Fruittea terasa menyehatkan tubuh	(+)	5	0,707	0,414	0,593
	Kurang bermanfaatnya Fruittea bagi kesehatan tubuh	(-)	7	0,410	0,693	0,823
1.4 Tingkat kelezatan rasa secara keseluruhan	Rasa minuman Fruittea sangat enak	(+)	2	0,494	0,528	0,565
Reliabilitas				0,532	0,651	0,763
2.1 Tingkat keterangan zat pengawet	Kurang lengkapnya informasi zat pengawet pada Fruittea	(-)	5	0,732	0,756	0,764
2.2 Tingkat keterangan informasi gizi	Kemasan Fruittea memberikan informasi gizi yang lengkap	(+)	6	0,630	0,518	0,674
2.3 Tingkat keterangan tanggal kadaluarsa	Fruittea mencantumkan tanggal kadaluarsa yang jelas pada kemasannya	(+)	7	0,687	0,472	0,753
	Keterangan kadaluarsa pada kemasan Fruittea tidak jelas	(-)	3	0,701	0,614	0,533

Ukuran	Instrumen	(+) (-)	No. item	Validitas		
				Kinerja	Harapan	Kepentingan
2.4	Tingkat keragaman pilihan rasa					
	Varian rasa Fruittea yang ditawarkan kurang sesuai dengan selera	(-)	8	0,709	0,651	0,717
Reliabilitas				0,741	0,705	0,792
3.2	Tingkat daya tarik bentuk botol					
	Bentuk botol pada Fruittea sangat menarik	(+)	1	0,724	0,673	0,598
	Daya tarik bentuk botol Fruittea kurang bagus	(-)	3	0,730	0,692	0,612
3.3	Tingkat kemudahan bentuk botol untuk digenggam					
	Bentuk botol Fruittea memudahkan tangan untuk membawanya	(+)	5	0,731	0,628	0,596
	Botol Fruittea sulit untuk digenggam/dibawa	(-)	7	0,441	0,816	0,577
3.4	Tingkat daya tarik gambar pada kemasan					
	Fruittea memiliki daya tarik gambar pada kemasannya	(+)	2	0,757	0,744	0,710
	Kurang menariknya gambar kemasan fruittea	(-)	8	0,584	0,699	0,703
3.5	Tingkat daya tarik warna gambar pada kemasan					
	Warna gambar pada kemasan Fruittea sangat menarik perhatian	(+)	4	0,620	0,670	0,622
	Daya Tarik warna gambar pada kemasan Fruittea kurang bagus	(-)	6	0,730	0,608	0,650
Reliabilitas				0,808	0,844	0,784

Sumber: Hasil Pengolahan data 2008

3.2.8 Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul perlu diolah untuk menghasilkan informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan sehingga metode statistik memiliki kedudukan penting. Dalam penelitian pendekatan kuantitatif teknik analisa data berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan (Akdon dan Hadi, 2005:181).

Berdasarkan rumusan masalahnya maka metode statistik yang digunakan untuk menganalisa data yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensia. Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran atau informasi tentang atribut produk dan kepuasan konsumen dalam bentuk pemusatan dan penyebaran data dari responden sebagai sumber informasi. Sedangkan Tugas utama statistik inferensia adalah melakukan pengujian hipotesis yaitu pengaruh atribut produk

terhadap kepuasan konsumen. Statistik inferensia digunakan sebagaimana dalam penelitian verifikatif tujuannya adalah menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Kegiatan dalam analisa data meliputi:

a. Penyusunan Data

1. Data dari kuesioner yang telah disebar dikumpulkan lalu dihitung dan jumlahnya harus mencukupi jumlah responden dalam sampel.
2. Memeriksa kuesioner yang telah diisi oleh responden.
3. Mengelompokkan data identitas responden, atribut produk dan kepuasan konsumen.

b. Tabulasi data

1. Memberi skor pada setiap item.
2. Menjumlahkan skor pada setiap item.
3. Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian.

c. Pengujian

Berdasarkan rumusan masalah terdapat hipotesis asosiatif dalam bentuk hipotesis penelitian yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut produk dengan kepuasan konsumen. Untuk memprediksi bagaimana pengaruh variabel independen terhadap dependen maka dianalisis dengan regresi.

1. Analisis Deskriptif

Atribut produk diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap Fruittea setelah digunakan/dikonsumsi. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap produk yang telah dibeli/dikonsumsinya. Dengan demikian data untuk kepuasan

yaitu membandingkan harapan dengan kinerja produk yang telah dikonsumsi/dibelinya. Konsumen menaruh harapan ketika membeli produk sedangkan kinerja merupakan kenyataan sebenarnya setelah produk dikonsumsi.

Analisa deskriptif memberikan gambaran dari variabel atribut produk dan kepuasan konsumen dalam bentuk tanggapan responden dalam sampel sebagai konsumen produk teh siap minum dalam kemasan botol merek Fruit Tea di Jurusan Pendidikan Ekonomi mengenai:

1. Atribut produk yang dirancang oleh pemasar untuk produk minuman teh kemasan dalam botol merek Fruit Tea.
2. Kepuasan konsumen yang dirasakannya setelah menggunakan/mengonsumsi produk minuman teh kemasan dalam botol merek Fruit Tea.

2. Analisis Verifikatif

Analisa verifikatif untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Alat penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner mengukur sikap konsumen terhadap dua variabel yaitu atribut produk dan kepuasan konsumen. Skala sikap yang digunakan adalah skala likert, data yang dihasilkannya berupa data kualitatif berupa kategori. Untuk keperluan analisis maka data dikuantifikasikan dengan cara memberi angka pada setiap kategori.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa hubungan dari dua *variable* apakah ada pengaruhnya atau tidak. Untuk mengetahui keeratan hubungan

digunakan analisa korelasi dan pengujian pengaruh digunakan analisis regresi. Langkah-langkah dalam analisis verifikatif meliputi:

1. *Method of Successive Interval (MSI)*

Analisis regresi hanya dapat dilakukan apabila datanya minimal dalam bentuk interval. Oleh karena itu, untuk keperluan analisis verifikatif data ordinal perlu ditransformasikan ke dalam data interval. Peneliti menggunakan bantuan *software* SUCC'97 pada *Microsoft Office Excel* untuk proses pengolahan data MSI tersebut.

2. Analisis Regresi Sederhana

Somantri dan Muhidin (2006:243) mengatakan analisis regresi digunakan untuk menelaah hubungan antara dua variable atau lebih, terutama untuk menelusuri hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna, atau untuk mengetahui bagaimana variasi dari beberapa variable independent mempengaruhi variable dependen dalam suatu fenomena yang kompleks. Secara matematik hubungannya adalah $Y = f(X_1, X_2, \dots, e)$ dimana Y adalah variable dependen, X sebagai variable independent dan e adalah variable residu (*disturbance term*).

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari dua peubah yaitu atribut produk dan kepuasan konsumen. Analisis regresi (*regression analysis*) menurut suliyanto adalah:

“suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksinya tidak selalu tepat dengan nilai riilnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai

riilnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang kita bentuk” (Suliyanto, 2005:62).

Berdasarkan penjelasan tersebut metode yang digunakan adalah metode kuadrat terkecil karena kemampuannya memberikan nilai dengan yang lebih kecil. Selain itu nilai koefisien a dan b dapat dihitung dengan rumus:

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

Kondisi ini dengan asumsi terpenuhinya beberapa persyaratan diantaranya normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, linearitas, dan autokorelasi (Suliyanto, 2005:63-64). Penghitungan analisa regresi menggunakan bantuan program SPSS.

Besarnya kontribusi dari X terhadap naik turunnya nilai Y dapat diketahui dengan menghitung suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi (r^2), dimana;

$$(r^2) = \frac{b\{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)\}}{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2} \quad (\text{Sudjana, 1997:370})$$

Kategori tinggi rendahnya pengaruh dapat diklasifikasikan menurut standar Guilford sebagaimana yang dikutip oleh Sugiyono (2006:183) sebagai berikut:

TABEL 3.5
PEDOMAN UNTUK KLASIFIKASI PENGUJIAN PENGARUH

<i>Besar Koefisien</i>	<i>Klasifikasi</i>
0,000 – 0,199	Sangat rendah/ lemah dapat diabaikan
0,200 – 0,399	Rendah/lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi/kuat
0,800 – 1,00	Sangat Tinggi/Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2006:183)

3. Rancangan Uji Hipotesis

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah:

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif atribut produk terhadap kepuasan konsumen.

$H_1 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif atribut produk terhadap kepuasan konsumen.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus dicari dulu nilai dari t_{hitung} kemudian dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} , dengan taraf kesalahan 5% atau sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan $dk(n-2)$.

Kriteria pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dan Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.