

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh Variasi Produk dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah Variasi Produk (X_1) yang meliputi Variasi Ukuran, Variasi Harga, Variasi Tampilan, dan Variasi Rasa. Kemasan Produk (X_2) yang meliputi Ukuran Kemasan, Bentuk Kemasan, Bahan Kemasan, Warna Kemasan, Teks Kemasan dan Tanda Merek. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah Proses Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari Identifikasi Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.

Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat sebagai konsumen susu cair Real Good di Kecamatan Canguang Kabupaten Bandung dengan kisaran usia 11-13 tahun sampai 18-20 tahun karena pada usia tersebut merupakan tahap pertumbuhan anak dan di Kecamatan tersebut terdapat banyak anak yang berusia sekitar 11-20 tahun setara SMP sampai SMA. Berdasarkan objek penelitian, maka akan dianalisis mengenai pengaruh variasi produk dan kemasan produk terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan menurut Husein Umar (2008:45) *cross sectional*

method, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2010:11) menjelaskan bahwa, “penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain”. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran secara keseluruhan mengenai variasi produk dan kemasan produk terhadap proses keputusan pembelian susu cair merek Real Good.

Adapun Penelitian verifikatif diterangkan oleh Suharsimi Arikunto (2009:8), “penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Pengujian hipotesis tersebut menggunakan perhitungan-perhitungan statistik”. Dalam penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh variasi produk dan kemasan produk terhadap proses keputusan pembelian susu cair merek Real Good.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2010:17) yang dimaksud dengan metode survei adalah:

Metode survei yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

Survei informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Dalam hal ini, variabel-variabel tersebut juga dapat disebut sebagai objek penelitian. Suharsimi Arikunto (2009:96), menjelaskan bahwa, “Variabel adalah objek penelitian atau apa yang akan menjadi titik perhatian suatu penelitian”.

Sedangkan menurut Sugiyono (2010:58) “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi

Variasi Produk (X_1) yang meliputi Variasi Ukuran, Variasi Harga, Variasi Tampilan, dan Variasi Rasa. dan Kemasan produk (X_2) yang meliputi Ukuran Kemasan, Bentuk Kemasan, Bahan Kemasan, Warna Kemasan, Teks Kemasan dan Tanda Merek Kemasan. Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah Proses Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat terlihat pada Tabel 3.1:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel/Konsep	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Variasi Produk (X_1) Menurut Kotler & Keller (2009:71) mengungkapkan variasi produk dalam suatu merek atau unit dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lain.	Variasi Ukuran/volume	Kesesuaian ukuran/volume dengan kebutuhan konsumen	Tingkat variasi susu Real Good sesuai dengan kebutuhan	Interval	C 1
		Variasi Harga	Kesesuaian harga terhadap Kriteria susu seperti rasa, kualitas, dan ukuran susu cair Real Good	Tingkat variasi harga susu	Interval
	Tingkat keterjangkauan harga susu			Interval	C 3
	Tingkat variasi harga berdasarkan ukuran/volume susu			Interval	C 4
	Tingkat kesesuaian harga terhadap kualitas susu	Interval	C 5		

Variabel/Konsep	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	Variasi Tampilan	Daya tarik dari variasi tampilan dan warna susu Real Good	Tingkat variasi dari warna tampilan susu	Interval	C 6
	Variasi Rasa	Ciri khas variasi rasa susu cair Real Good	Tingkat kesesuaian rasa susu cair Real Good	Interval	C 7
			Saya menyukai variasi susu Real Good (<i>full cream, strawberi, cokelat, sweet cheese</i>)	Interval	C 8
			Kualitas rasa susu cair Real Good	Interval	C 9
<p>Kemasan (X₂)</p> <p>Buchori Alma (2008:161), Kemasan merupakan bagian dari unsur produk, yang meliputi <i>packaging, features, brand name, styling</i> dan juga <i>quality</i>.</p> <p>Kotler dan Armstrong (2011:232), “<i>Innovative packaging can give a company an advantage over competitors and boost sales</i>”.</p> <p>Kemasan inovatif dapat memberikan kelebihan kepada perusahaan, dapat menyaingi pesaing dan menaikkan penjualan.</p>					
	Ukuran Kemasan	Ukuran Kepraktisan Sesuai Dengan Kebutuhan	Tingkat kepraktisan kemasan sesuai dengan kebutuhan	Interval	D 10
	Bentuk Kemasan	Daya tarik dan keamanan dari bentuk kemasan susu Real Good	Tingkat kemenarikan kemasan	Interval	D 11
Tingkat keamanan bentuk kemasan untuk dipegang			Interval	D 12	

Variabel/Konsep	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
	Bahan Kemasan	Kesesuaian bahan terhadap kriteria susu seperti tidak bocor, tidak, berbau, dapat melindungi isi dan tahan lama	Tingkat pemilihan bahan pada kemasan sehingga tidak mudah bocor	Interval	D 13	
			Tingkat pemilihan bahan kemasan yang tidak berbau	Interval	D 14	
			Tingkat pemilihan bahan yang dapat melindungi isi kemasan	Interval	D 15	
			Tingkat pemilihan bahan yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama	Interval	D 16	
	Warna Kemasan	Kesesuaian warna dengan keselarasan dan ketertarikan konsumen terhadap warna kemasan	Tingkat ketertarikan konsumen pada warna kemasan	Interval	D 17	
	Teks Kemasan	Kejelasan informasi kandungan gizi, waktu kadaluarsa, instruksi penggunaan dan berat bersih yang terkandung dalam kemasan	Tingkat kejelasan informasi kandungan gizi pada kemasan	Interval	D 18	
			Tingkat kejelasan informasi waktu kadaluarsa pada kemasan	Interval	D 19	
			Tingkat kejelasan instruksi penggunaan pada kemasan	Interval	D 20	
			Tingkat kejelasan informasi berat bersih pada kemasan	Interval	D 21	
	Tanda Merek Kemasan	Kesesuaian logo pada kemasan dan kemenarikan tanda merek pada kemasan	Tingkat kemenarikan tanda merek pada kemasan	Interval	D 22	
	Proses Keputusan Pembelian (Y)					
	Tahap Proses dimana konsumen secara actual melakukan pembelian.					

Variabel/Konsep	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		Identifikasi Kebutuhan	Tingkat kebutuhan berdasarkan rangsangan eksternal (promosi dan iklan) terhadap variasi produk dan kemasan produk susu cair Real Good	Interval	E 23
		Pencarian Informasi	Tingkat informasi sumber pribadi (keluarga, teman, dan tetangga, dan kenalan)	Interval	E 24
			Tingkat informasi sumber komersil (iklan penyalur, kemasan, dan pajangan)	Interval	E 25
		Evaluasi Alternatif	Tingkat pilihan mutu variasi produk	Interval	E 26
			Tingkat pilihan mutu kemasan produk	Interval	E 27
		Keputusan Pembelian	Tingkat kemenarikan variasi produk susu cair merek Real Good dibanding susu cair merek lain.	Interval	E 28
			Tingkat kemenarikan kemasan produk Real Good dibanding merek lain.	Interval	E 29
			Tingkat banyaknya jumlah pembelian susu cair merek Real Good	Interval	E 30
		Perilaku Pasca Pembelian	Tingkat kepuasan akan variasi produk susu cair Real Good	Interval	E 31
			Tingkat kepuasan akan kemasan produk susu cair Real Good	Interval	E 32
			Tingkat keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk susu cair Real Good	Interval	E 33

Sumber : Hasil Pengolahan Data

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Sugiyono (2009:137) menjelaskan bahwa, "Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen". Secara lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut ini:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
Data Penjualan Susu Cair Real Good Periode Juli-September 2011	Pra penelitian 2011 dan Wawancara	Primer
Data Desa Ciluncat dan Desa Nagrak Kecamatan Cangkuang Banjaran.	Kantor Kelurahan Desa Ciluncat dan Desa Nagrak	Primer
Perbandingan konsumsi susu cair dengan susu bubuk	Sumber: diolah dari beberapa sumber di Internet dan majalah	Sekunder
Tingkat konsumsi susu cair di Dunia	Sumber: diolah dari beberapa sumber di Internet dan majalah	Sekunder
Market Share Susu Cair 2009-2011	Modifikasi dari SWA 16/XXV/27 JULI-5 AGUSTUS 2009, SWA 15/XXVI/15-28 JULI 2010, SWA 15/XXVII/18-27 JULI 2011	Sekunder
Top of Mind Ad Awareness dan Brand Susu Cair Tahun 2009-2011	Modifikasi dari SWA 16/XXV/27 JULI-5 AGUSTUS 2009, SWA 15/XXVI/15-28 JULI 2010, SWA 15/XXVII/18-27 JULI 2011	Sekunder
Strategi-Strategi Real Good	Sumber: diolah dari beberapa sumber di Internet dan majalah	Sekunder

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2011

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok objek yang yang dapat dijadikan sumber penelitian. Menurut Sugiyono (2010:115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas. Oleh sebab itu, maka untuk menentukan populasi pada penelitian ini menggunakan populasi sasaran, yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian diatas, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen susu cair merek Real Good di Kecamatan Cangkuang Kabupaten Bandung yang berjumlah 23.064 umpi.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Ruth McNeil (2005:22), sampel memiliki beberapa pengertian, diantaranya:

- 1) Uraian tentang populasi yang memungkinkan untuk dicakup.
- 2) Ukuran, sifat dan distribusi geografis yang terencana dan relevan.
- 3) Rincian metode *sampling* dan metode pembobotan dalam penelitian.
- 4) Populasi yang dapat merespon dengan baik.

Sedangkan menurut Naresh K. Malhotra (2008:364) berpendapat bahwa sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n .

Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi konsumen Real Good yang berada di Kecamatan Cangkung, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut. Berikut merupakan jumlah populasi yang berada di Kecamatan Cangkung tersaji pada Tabel 3.3.

TABEL 3.3
JUMLAH POPULASI DI KECAMATAN CANGKUANG

Populasi	JUMLAH DESA	JUMLAH RW	JUMLAH RT	JUMLAH UMPI
Kecamatan Cangkung	7	84	372	23.064

Sumber: Kantor Desa Ciluncat dan Desa Nagrak

Data Tabel 3.3 diuraikan kepada jumlah populasi konsumen Real Good yang ada di Kecamatan Cangkung Kabupaten Bandung, sesuai dengan Tabel 3.4.

TABEL 3.4
JUMLAH PELANGGAN DI KECAMATAN CANGKUANG

Desa	RW	Jumlah Pelanggan
NAGRAK	01	80
	03	103
CILUNCAT	03	95
	14	119
Jumlah Populasi		397

Sumber: Hasil Pengolahan Data di RW Setempat

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian konsumen Real Good di Kecamatan Cangkung Kabupaten Bandung. Dalam mendapatkan populasi (N), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata. Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut :

$$N = 297 \quad e = 0.1$$

$$n = \frac{397}{1 + 397(0,1^2)}$$

$$n = \frac{397}{4.97}$$

$$n = 79.88 \approx 80$$

Berdasarkan Perhitungan di atas sampel minimalnya sebesar 80 sampel.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiyono (2008:73)

mengemukakan bahwa: “Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel”. Menurut Suharsimi Arikunto (2009:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Menurut Ulber Silalahi (2009:236):

Pemilihan sampel atau penarikan sampel (*sampling*) dapat diartikan sebagai proses memilih sejumlah unit, elemen, atau subjek dari dan yang mewakili populasi untuk dipelajari yang dengannya dapat dibuat generalisasi atau inferensi tentang karakteristik dari satu populasi yang diwakili.

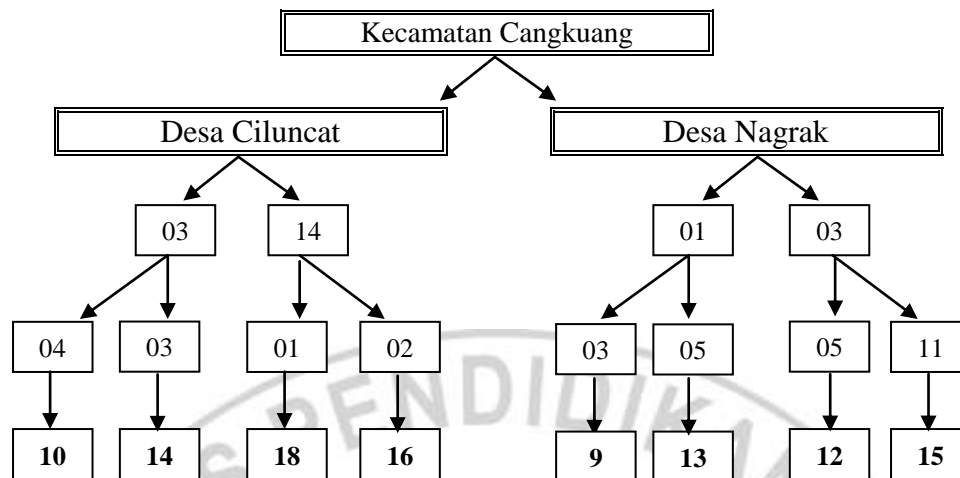
Ukuran sampel yang representatif digunakan langkah penelitian sebagai berikut :

1. Menginventarisasi jumlah penduduk yang mengkonsumsi susu cair merek Real Good di Kecamatan Cangkuang Kabupaten Bandung.
2. Menentukan ukuran sampel dari besarnya populasi yaitu sebagian konsumen susu cair merek Real Good di Kecamatan Cangkuang Kabupaten Bandung.

Penelitian ini menggunakan ukuran sampel yang ditentukan dalam uji statistik yaitu *Cluster Random Sampling (CRS)* atau disebut juga sebagai Area Sampling. Menurut Sugiyono (2008:76) dalam *Cluster Random Sampling (CRS)* untuk menentukan jumlah penduduk mana yang dijadikan sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang ditetapkan. Dalam *Cluster Random Sampling (CRS)* sering digunakan melalui dua tahap yaitu tahap pertama menentukan sampel daerah dan tahap berikutnya menentukan orang-orang yang ada pada daerah itu secara *sampling*.

Dalam menentukan sampel daerah Menurut Harun Al Rasyid (1994:99), dapat ditentukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Populasi di bagi kedalam *Cluster*. Kecamatan Canguang dibagi Kedalam enam Desa, setelah dilakukan sampling dengan teknik *simple random sampling* diperoleh Desa yang menjadi sampel adalah Desa Nagrak dan Desa Ciluncat. *Cluster* terbesar dalam populasi (N) disebut Satuan Sampling Primer (SSP), dalam hal ini adalah Rukun Warga (RW) yang terdapat di Desa Nagrak dan Desa Ciluncat.
2. Dari N buah SSP dipilih sebanyak n buah SSP melalui *Simple Random Sampling*. Pemilihan ini disebut pemilihan tingkat pertama (*First Stage Slection*). Dalam SSP berisi satuan sampling yang lebih kecil yaitu Satuan Sampel Sekunder (SSS). Dari masing-masing SSP kita memilih SSS melalui *Simple Random Sampling* dengan syarat SSP yang terpilih paling sedikit (minimal) harus dipilih dua SSS. SSS yang terpilih dari penelitian ini adalah 2 SSS dari setiap Desa yaitu RW 03 dan 14 untuk Desa Ciluncat, sedangkan untuk Desa Nagrak RW 01 dan 03.
3. Pemilihan SSS ini disebut sebagai pemilihan tingkat kedua (*Second Stage Sampling*) yaitu menjadi tingkat Rukun Tetangga (RT). Dari SSS dipilih lagi menjadi Kepala Keluarga (KK) dan disebut sebagai tingkat ketiga (*Three Stage Sampling*). Penarikan jumlah sample disesuaikan dengan jumlah populasi yang telah dihitung secara *cluster* melalui *simple random sampling*.



GAMBAR 3.1
CLUSTER SAMPLING

Pada Kecamatan Cangkuang Kabupaten Bandung terdiri dari: 1) Jumlah Desa, 2) Jumlah RW, 3) Jumlah RT, dan 4) Jumlah Umpi/Rumah.

Jumlah sampel sebanyak 80 orang responden diberikan kepada pelanggan di setiap RT, maka peneliti melakukan penarikan sampel pada pelanggan di delapan RT yang terdapat pada empat RW yang terpilih. Berikut merupakan perhitungan sampel dari masing-masing RT yang tersaji pada Tabel 3.5.

TABEL 3.5
PENARIKAN SAMPEL PADA SETIAP RT YANG TERPILIH

Desa Yang Terpilih	RW Yang Terpilih	RT yang Terpilih	PELANGGAN Per RT	Jumlah Pelanggan Per RT/ Jumlah Pelanggan SSS. Jumlah Sampel yang Diteliti	Sampel
Desa Ciluncat	03	04	10	$10/107 \times 80$	8
		03	14	$14/107 \times 80$	10
	14	01	18	$18/107 \times 80$	13
		02	16	$16/107 \times 80$	12
Desa Nagrak	01	03	9	$9/107 \times 80$	7
		05	13	$13/107 \times 80$	10
	03	05	12	$12/107 \times 80$	9
		11	15	$15/107 \times 80$	11
JUMLAH			107		80

Sumber: Hasil Pengolahan Data di RT Setempat

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian dengan data yang terkumpul untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan cara kombinasi secara langsung atau tidak langsung. Dalam penelitian ini untuk memperoleh data menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, situs web-site, majalah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari variasi produk, kemasan produk dan proses keputusan pembelian.
2. Wawancara, sebagai cara untuk memperoleh data yang dibutuhkan langsung dari sumber yang bersangkutan, guna memperoleh informasi tentang permasalahan yang sedang diteliti. Teknik wawancara yang digunakan yaitu teknik wawancara tidak terstruktur di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya (Sugiyono, 2009:233).
3. Kuesioner (angket), dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yaitu konsumen susu cair Real Good. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel X_1 (variasi produk), X_2 (kemasan produk) dan Variabel Y (proses keputusan pembelian).

Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat.

Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- a) Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan.
- b) Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
- c) Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala ordinal.

4. Studi Literatur, merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari Variasi Produk, Kemasan Produk dan Keputusan Pembelian. Studi literature tersebut disapat dari berbagai sumber, yaitu: a) Perpustakaan UPI, Widyatama, SPS UNPAD, STMB TELKOM, UNPAR, b) Jurnal ekonomi dan Bisnis, c) media Elektronik (Internet), d) Media cetak (majalah), e) Skripsi.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dalam suatu penelitian data adalah hal yang paling penting karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu

hasil penelitian. Sedangkan benar atau tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

Penelitian ini menggunakan data Interval yaitu data yang jaraknya sama tetapi tidak memiliki nilai nol absolut. Ciri-cirinya adalah: bersifat menggolongkan, urutan atau jenjang, memiliki jarak menurut satuan pengukuran tertentu, tetapi tidak memiliki titik.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *skala semantic differensial*, yang dipergunakan untuk mengukur sikap bentuknya adalah terusun dalam satu garis yang kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak di bagian kanan garis dan jawaban yang “sangat negatif” terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya (Sugiyono, 2008 : 97).

Skala semantik diferensial atau skala perbedaan semantik berisikan serangkaian karakteristik bipolar (dua kutub), seperti : panas-dingin; populer-tidak populer; baik-tidak baik; dan sebagainya. Karakteristik bipolar tersebut mempunyai tiga dimensi dasar sikap seseorang terhadap objek, menurut Iskandar dalam Riduwan (2010: 92) yaitu:

- a. Potensi, yaitu kekuatan atau atraksi fisik suatu objek
- b. Evaluasi, yaitu hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan suatu objek.
- c. Aktivitas, yaitu tingkatan gerakan suatu objek.

Data mempunyai kedudukan yang penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis.

Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Akuratnya data tergantung dari instrument pengumpulan data, sedangkan instrumen yang baik harus memiliki dua persyaratan yaitu validitas dan realibilitas.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan anantara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah. Suharsimi Arikunto (2009:168) mengemukakan bahwa:

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
 X = Skor yang diperoleh subjek 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 = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program *SPSS 16.0 for windows*. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.6 dibawah ini:

TABEL 3.6
INTERPRESTASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,700 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009:178)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen variasi produk sebagai variabel X_1 , kemasan produk sebagai variabel X_2 dan proses keputusan pembelian sebagai variabel Y . Jumlah pertanyaan untuk Variabel X_1 adalah 11 terdapat 2 item pertanyaan yang tidak valid, sedangkan untuk item pertanyaan Variabel X_2 berjumlah 15 terdapat 2 item pertanyaan yang tidak valid dan untuk item pertanyaan variabel Y berjumlah 13 terdapat 2 item pertanyaan yang tidak valid. Kemudian dilakukan *drop out* pada 6 item pertanyaan yang tidak valid dan dilakukan uji validitas ulang. Berikut Tabel 3.7, Tabel 3.8 dan Tabel 3.9 mengenai hasil uji validitas.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIASI PRODUK

NO.	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
VARIASI PRODUK				
1. Variasi Ukuran/Volume Susu				
1.	Variasi dari susu Real Good sesuai dengan kebutuhan	0,536	0,374	Valid
2. Variasi Harga				
2.	Harga susu yang beragam sesuai dengan variasi rasa susu Real Good	0,539	0,374	Valid
3.	Harga susu Real Good lebih terjangkau dibanding dengan merek lainnya	0,647	0,374	Valid
4.	Harga susu Real Good yang beragam sesuai dengan ukuran/volume susu Real Good	0,698	0,374	Valid
5.	Anda merasa harga susu Real good sesuai dengan kualitasnya	0,480	0,374	Valid
3. Variasi Tampilan				

NO.	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
VARIASI PRODUK				
6.	Tingkat variasi dari warna tampilan susu	0,536	0,374	Valid
4. Variasi Rasa				
7.	Rasa susu cair Real Good sesuai dengan selera anda	0,803	0,374	Valid
8.	Saya menyukai variasi susu Real Good (cokelat, <i>full cream</i> , <i>black ccurent</i> , strawberi, <i>orange</i> , <i>sweet cheese</i> , dll)	0,620	0,374	Valid
9.	Kualitas rasa susu cair Real Good	0,575	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 16.0 *For Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.7 pada instrumen variabel variasi produk dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi variasi rasa dengan item pertanyaan rasa susu cair Real Good sesuai dengan selera anda yang bernilai 0,797. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi variasi tampilan dengan item pertanyaan Tampilan susu cair Real Good dilihat dari bentuk dan *design*-nya yang bernilai 0,253 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya agak tidak tinggi.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r tabel sebesar 0,374. Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel reposisi merek berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} .

Berikut ini Tabel 3.8 mengenai hasil uji validitas variabel kemasan produk yang pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel X_2 .

TABEL 3.8
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS KEMASAN PRODUK

NO.	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
KEMASAN PRODUK				
1. Ukuran Kemasan				
10.	Kepraktisan kemasan dari susu cair Real Good sesuai dengan kebutuhan	0,580	0,374	Valid
2. Bentuk Kemasan				
11.	Kemasan produk susu cair Real Good	0,548	0,374	Valid
12.	Bentuk kemasan susu cair Real Good aman untuk dipegang	0,478	0,374	Valid
3. Bahan Kemasan				
13.	Kesesuaian pemilihan bahan pada kemasan sehingga tidak mudah bocor	0,663	0,374	Valid
14.	Kesesuaian pemilihan bahan kemasan susu cair Real Good tidak berbau	0,673	0,374	Valid
15.	Pemilihan bahan kemasan yang berkualitas dapat melindungi isi susu cair Real Good	0,617	0,374	Valid
16.	Tingkat kesesuaian pemilihan bahan yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama	0,585	0,374	Valid
4. Warna Kemasan				
17.	Warna dari kemasan susu cair Real Good	0,572	0,374	Valid
5. Teks Kemasan				
18.	Informasi kandungan gizi pada kemasan susu cair Real good	0,407	0,374	Valid
19.	Informasi waktu kadaluarsa pada kemasan	0,466	0,374	Valid
20.	Kejelasan penggunaan pada kemasan	0,835	0,374	Valid
21.	Kejelasan informasi berat bersih pada kemasan	0,585	0,374	Valid
6. Tanda Merek Kemasan				
22.	Anda merasa logo dari susu cair Real Good menarik	0,430	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 16.0 *For Windows*)

Tabel 3.8 pada instrumen variabel kemasan produk dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi teks kemasan dengan item pertanyaan Kejelasan penggunaan pada kemasan yang bernilai 0,835. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi warna kemasan dengan item Kesesuaian warna pada kemasan yang bernilai 0,284 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya agak tidak tinggi.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r tabel sebesar 0,374. Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel ekuitas merek berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} .

Berikut ini Tabel 3.9 mengenai hasil uji validitas variabel proses keputusan pembelian yang pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel Y.

TABEL 3.9
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO.	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN				
1. Identifikasi Kebutuhan				
23.	kebutuhan berdasarkan rangsangan eksternal (promosi dan iklan) terhadap variasi produk dan kemasan produk susu cair Real Good	0,558	0,374	Valid
2. Pencarian informasi				
24.	pencarian informasi dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan)	0,708	0,374	Valid
25.	pencarian informasi dari sumber komersil (iklan penyalur, kemasan, dan pajangan)	0,545	0,374	Valid
3. Evaluasi Alternatif				
26.	Penilaian terhadap kualitas variasi produk susu cair Real Good	0,700	0,374	Valid
27.	Penilaian terhadap kualitas kemasan produk susu cair Real Good	0,711	0,374	Valid
4. Keputusan pembelian				
28.	Variasi produk susu cair merek Real Good lebih menarik dibanding susu cair merek lain.	0,619	0,374	Valid
29.	Ragam rasa dari susu cair Real Good lebih bervariasi dibanding merek lain	0,577	0,374	Valid
30.	Banyaknya jumlah pembelian susu cair merek Real Good	0,727	0,374	Valid
5. Perilaku Pasca Pembelian				

NO.	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN				
31.	Anda merasa puas setelah membeli produk susu cair Real Good	0,636	0,374	Valid
32.	Kepuasan akan kemasan produk susu cair Real Good	0,733	0,374	Valid
33.	Anda mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk susu cair Real Good	0,570	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 16.0 *For Windows*)

Tabel 3.9 pada instrumen variabel proses keputusan pembelian dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi perilaku pasca pembelian dengan item pertanyaan Kepuasan akan kemasan produk susu cair Real Good yang bernilai 0,733. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi pencarian informasi dengan item tingkat informasi sumber *public* (media massa) yang bernilai 0,288 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya agak tidak tinggi.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r tabel sebesar 0,374. Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel ekuitas merek berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} .

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat

pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Sugiyono (2010:183) “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2009:178) “Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu”.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya juga. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus Alpha. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right] \quad (\text{Husein Umar, 2008:170})$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal
- S_t^2 = Deviasi standar total
- $\sum S_b^2$ = Jumlah deviasi standar butir

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$S^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{n-1} \quad (\text{Husein Umar, 2008:172})$$

Keterangan:

- N = Jumlah sampel
 n = Jumlah responden
 X = Nilai skor yang dipilih
 S^2 = Nilai varians

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$) maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$) maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ($df = n - 2$) ($30 - 2 = 28$) maka didapat nilai r tabel sebesar 0,374. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.10 berikut.

TABEL 3.10
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

NO.	VARIABEL	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
1.	Variasi Produk	0,768	0,374	Reliabel
2.	Kemasan Produk	0,820	0,374	Reliabel
3.	Proses Keputusan Pembelian	0,845	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 16.0 *For Windows*)

3.2.6.3 Uji Normalitas

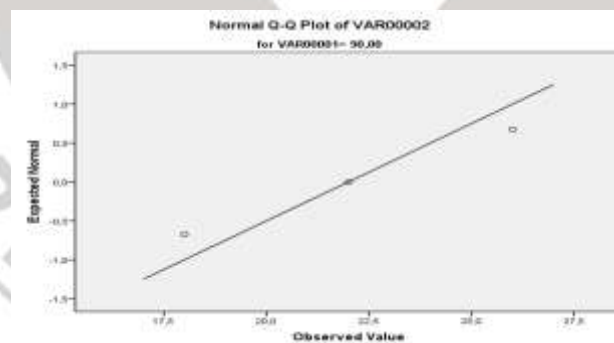
Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah populasi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak digunakan cara membaca interpretasi grafik yaitu data berdistribusi normal jika semua pencaran titik-titik yang diperoleh berada disekitar garis lurus. Untuk menguji normalitas data dengan SPSS, lakukan langkah- langkah berikut ini.

1. *Entry* data atau buka *file* data yang akan dianalisis
2. Pilih menu berikut ini, *Analyze, Descriptives Statistics, Explore*

misalnya Kolmogorov–Smirnov. Hipotesis yang diuji adalah:

H_0 : Sampel berasal dari populasi berdistribusi normal

H_1 : Sampel tidak berasal dari populasi berdistribusi normal



GAMBAR 3.2
OUTPUT UJI NORMALITAS

3.2.7 Rancangan Teknik Analisis Data dan Hipotesis

3.2.7.1 Teknik Analisis Data

Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian

ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Sedangkan statistik inferensial atau sering disebut juga statistik induktif atau statistik probabilitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2008:206).

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu :

1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Dimana:

n = nilai yang diperoleh

N = jumlah seluruh nilai

100= konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.
3. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberi skor pada setiap item.

Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh variasi produk (X_1), kemasan produk (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y), dengan skala pengukuran menggunakan skala *semantic differensial*. Menurut Sugiyono (2008:138-139):

Skala *semantic differensial* digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *checklist*, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawabannya sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak pada kiri garis atau sebaliknya. Data yang di peroleh adalah data interval. Responden yang memberi penilaian dengan angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 4 berarti netral bila memberi angka 1 berarti persepsi responden terhadap pertanyaan itu sangat negatif.

Dalam penelitian ini, setiap pernyataan dari angket terdiri dari 7 kategori sebagai berikut, alternatif jawaban tersebut diperlihatkan pada Tabel berikut ini:

TABEL 3.11
SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERTANYAAN POSITIF DAN
NEGATIF

Alternatif Jawaban	Rentang Jawaban							Tidak Setuju	
	Setuju	7	6	5	4	3	2		1
Positif		7	6	5	4	3	2	1	
Negatif		1	2	3	4	5	6	7	

Sumber: Modifikasi dari Asep Hermawan (2006:132)

3.2.7.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis Deskriptif Variasi Produk

Variabel X_1 terfokus pada penelitian terhadap variasi produk yang meliputi: Variasi Ukuran, Variasi Harga, Variasi Tampilan, dan Variasi Rasa.

2. Analisis Deskriptif Kemasan Produk

Variabel X_2 terfokus pada penelitian terhadap kemasan produk yang meliputi Ukuran Kemasan, Bentuk Kemasan, Bahan Kemasan, Warna Kemasan, Teks Kemasan dan *Brand Mark*.

3. Analisis Deskriptif tentang proses keputusan pembelian

Untuk mengategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.12 sebagai berikut:

TABEL 3.12
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
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: 184)

3.2.7.3 Analisis Verifikatif Dengan Menggunakan Analisis Regresi Linier

Ganda

Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh variasi produk (X_1) dan kemasan produk (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y) yaitu menggunakan analisis regresi linier ganda karena penelitian ini menganalisis tiga variabel.

1. Analisis Regresi Linier Ganda

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear ganda. Menurut Asep Hermawan (2006:220):

Regresi linear ganda, merupakan suatu model statistik yang sesuai jika masalah penelitian mencakup satu variabel terikat (*dependent*) yang berskala pengukuran mertik (interval atau rasio), yang diduga dapat diprediksi oleh variabel-variabel *independent* yang berskala pengukuran mertik (interval atau rasio).

Menurut Sugiyono (2009: 192), Regresi Linier Berganda digunakan oleh peneliti bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya nilai).

Teknik yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda, yaitu :

- a. Menentukan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X_1, X_2) dengan bentuk model yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad \text{Sugiyono (2009: 192)}$$

Dimana :

- Y = proses keputusan pembelian
 a = konstanta
 b_1, b_2 = koefisien regresi
 X_1 = variasi produk
 X_2 = kemasan produk
 e = variabel pengganggu

Regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, untuk menghitung harga- harga a, b_1, b_2 dapat menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \sum Y &= an + b_1 \sum X_1 + \sum X_2 \\ \sum X_1 Y &= a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2 \\ \sum X_2 Y &= a \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2 \end{aligned} \quad \text{Riduwan (2010:108)}$$

- b. Setelah harga a, b_1, b_2 diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menghitung korelasi ganda masing- masing variabel independen dengan variable dependen dengan rumus:

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}} \quad \text{Sugiyono (2009: 191)}$$

Dimana :

- $R_{y.x_1x_2}$ = Korelasi antara Variabel X_1 dengan Variabel X_2 secara bersama sama dengan Variabel Y
 r_{yx_1} = Korelasi Produk Moment antara X_1 dengan Y
 r_{yx_2} = Korelasi Produk Moment antara X_2 dengan Y
 $r_{x_1x_2}$ = Korelasi Produk Moment antara X_1 dengan X_2

Dari data di atas rumus yang paling sederhana untuk menghitung korelasi produk moment yaitu :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 y^2}} \quad \text{Sugiyono (2009: 183)}$$

Dimana :

r_{xy} = Korelasi antar variable X dengan Y

X = $(x_i - \bar{x})$

Y = $(y_i - \bar{y})$

Setelah diadakannya pengujian yang signifikan terhadap korelasi ganda, maka selanjutnya untuk uji signifikan koefisien korelasi ganda dicari F_{hitung} dulu kemudian dibandingkan dengan F_{table} , dimana untuk mencari F_{hitung} dapat dilakukan dengan menggunakan rumus, sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Sugiyono (2009: 192)}$$

Dimana :

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variable Independen

n = Jumlah anggota sampel

Menurut Sugiyono (2009: 184) untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh, dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

TABEL 3.13
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI
KOEFISIEN KORELASI

Koefisien Korelasi	Klasifikasi
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

Sumber : Sugiyono (2010:95)

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$ menggunakan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\% \quad (\text{Riduwan, 2010:81})$$

Keterangan :

KD : Nilai Koefisien determinasi

r : Nilai koefisien korelasi

Nilai koefisien penentu berada di antara 0 - 100%. Jika nilai koefisien penentu makin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu sebagai berikut Tabel 3.8 sebagai berikut:

TABEL 3.14
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI
KOEFISIEN DETERMINASI

Interval koefisien	Tingkat pengaruh
0-19,99%	Sangat lemah
20%-39,99%	Lemah
40%-59,99%	Sedang
60%-79,99%	Kuat
80%-100%	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2010:95)

3.2.7.4 Pengujian Hipotesis

Untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya.

Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *Independent variable* yaitu variasi produk (X_1) dan kemasan produk (X_2), sedangkan *Dependent variable* adalah proses keputusan pembelian (Y), dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi linier ganda untuk ke tiga variabel tersebut.

Untuk menguji keberartian koefisien korelasi antar variabel X_1 , X_2 dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} , yaitu dengan menggunakan rumus distribusi *student* ($t_{student}$). Rumus dari t-student adalah:

Untuk uji hipotesis, dilakukan uji t statistik dengan rumus :

$$uji\ t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad \text{Sugiyono (2009: 184)}$$

Keterangan:

t = distribusi student

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk ($n-2$) serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Secara statistik hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

- a. $H_0 : \rho \leq 0$ Artinya variasi produk dan kemasan produk tidak berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.
- b. $H_a : \rho > 0$ Artinya variasi produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.
- c. $H_a : \rho > 0$ Artinya kemasan produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

Adapun untuk membantu dalam pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 16,0 dan dibantu *software Microsoft excel*.