

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai bauran pemasaran yang menitikberatkan kepada *in store display* yang merupakan bagian dari *point of purchase*. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* adalah *in store display* yang terdiri dari *branding, durability, flexibility, modularity, visibility & accessibility, dan creatifity*. Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terikat atau *dependent variable* adalah keputusan pembelian yang terdiri dari Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Saluran Pembelian, Waktu Pembelian dan Jumlah Pembelian. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen minuman berkarbonasi merek Coca-Cola di *Carrefour Paris Van Java* Jl. Sukajadi Bandung.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*.

Traver Travens dalam Husein Umar (2001:21) menjelaskan bahwa penelitian dengan menggunakan metode *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih

(*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

Menurut Sugiyono (2005:11) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian deskriptif di sini bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang permasalahan yang diteliti.

Penelitian *deskriptif* disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai pelaksanaan *in store display* yang dilaksanakan perusahaan yang ditimbulkan dari produk yang diterima konsumen sebagai pengguna produk terhadap keputusan pembeliannya.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:7), “Penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan.”. Dalam penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini penelitian *verifikatif* bertujuan untuk mengetahui pengaruh *in store display* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*

Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2005:7)

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

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.

Selain itu karena penelitian ini dilakukan pada waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). (Husein Umar, 2001:45).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini yaitu adalah *in store display* sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. *In store display* yang meliputi *branding, durability, flexibility, modularity, updateability, visibility & accessibility, easy maintenance, dan creatifity*. Keputusan Pembelian meliputi Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Saluran Pembelian, Waktu Pembelian dan Jumlah Pembelian. Secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 3.1.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITE M
<i>In Store Display</i> (X)	<p><i>Display</i> (pajangan toko) merupakan tata letak dan tempat barang dagangan, <i>display</i> berarti usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko/produk dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan secara langsung. Jefkins (1997:134). <i>Display</i> sebagai beragam penawaran, mulai dari <i>theme promotions</i> dalam toko sampai area penjualan yang diatur khusus. Kotler, et al. (2004) dalam Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana (2008:569)</p>				
		<p>Branding:</p> <p>1. Nama merek atau logo jelas terpampang di rak pajangan</p>	<p>1. Tingkat kejelasan nama merek atau logo sebuah produk yang terpasang di rak pajangan</p>	Ordinal	1

Dilanjutkan...

Lanjutan Tabel 3.1

		2. <i>Brand recognition</i> pada konsumen	2. Tingkat kemudahan mengenali merek di rak pajangan	Ordinal	2
		<i>Durability:</i>			
		1. Umur ekonomis pajangan	1. Tingkat umur ekonomis pajangan.	Ordinal	3
		2. Kualitas bahan yang digunakan	2. Tingkat keawetan bahan yang digunakan	Ordinal	4
		3. Stabilitas pajangan	3. Tingkat kekuatan pajangan	Ordinal	5
		<i>Flexibility:</i>			
		1. Kesesuaian dengan lingkungan dan konsisi gerai pengecer	1. Tingkat kesesuaian dengan bentuk ruangan toko	Ordinal	6
		<i>Modularity:</i>			
		1. Kemudahan penggantian rak	1. Tingkat kemudahan penggantian rak pajangan	Ordinal	7
		2. Rak sesuai dengan produk/kemasan baru	2. Tingkat kesesuaian rak pajangan dengan produk/kemasan baru	Ordinal	8
		3. Dapat diperluas	3. Tingkat perluasan rak pajangan	Ordinal	9
		<i>Visibility & Accessibility:</i>			
		1. Kebersihan unit pajangan	1. Tingkat kebersihan unit rak pajangan	Ordinal	10

Dilanjutkan...

Lanjutan Tabel 3.1

		2. Penataan kategori dan item produk	2. Tingkat penataan kategori dan item-item produk	Ordinal	11
		3. Kemudahan menjangkau produk dalam rak pajangan	3. Tingkat kemudahan menjangkau produk dalam rak pajangan	Ordinal	12
		Creativity:			
		1. Keunikan desain unit pajangan	1. Tingkat keunikan desain unit pajangan	Ordinal	13
		2. Keunikan bentuk unit pajangan	2. Tingkat keunikan bentuk pajangan	Ordinal	14
Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. (Kotler dan Amstrong, 2006:129).	Pemilihan Produk			
		1. Pembelian berdasarkan kualitas	1. Tingkat pembelian produk berdasarkan kualitas	Ordinal	15
		2. Pembelian berdasarkan desain	2. Tingkat pembelian produk berdasarkan desain	Ordinal	16
		3. Pembelian berdasarkan fitur	3. Tingkat pembelian produk berdasarkan fitur	Ordinal	17
		Pemilihan Merek			
		1. Pembelian berdasarkan kepercayaan	1. Tingkat pembelian produk berdasarkan kepercayaan terhadap merek	Ordinal	18
		2. Pembelian berdasarkan popularitas merek	2. Tingkat pembelian produk berdasarkan popularitas merek	Ordinal	19
		Pemilihan Saluran Pembelian			
		1. Pembelian	1. Tingkat pembelian		

Dilanjutkan...

Lanjutan Tabel 3.1

		berdasarkan saluran pembelian	produk berdasarkan kedekatan dengan saluran pembelian	Ordinal	20
		Waktu Pembelian			
		1. Pembelian berdasarkan ketidakteraturan waktu pembelian	1. Tingkat pembelian produk berdasarkan waktu pembelian yang tidak teratur	Ordinal	21
		2. Pembelian berdasarkan keteraturan waktu pembelian	2. Tingkat pembelian produk berdasarkan waktu pembelian yang teratur	Ordinal	22
		Jumlah pembelian			
		1. Jumlah pembelian untuk diri sendiri	1. Tingkat pembelian produk berdasarkan jumlah pembelian untuk kebutuhan diri sendiri	Ordinal	23
			2. Tingkat pembelian produk berdasarkan jumlah pembelian untuk saat ini dan cadangan	Ordinal	24
		2. Jumlah pembelian untuk diri sendiri dan keluarga	1. Tingkat pembelian produk berdasarkan jumlah pembelian untuk diri sendiri dan keluarga	Ordinal	25
			2. Tingkat pembelian produk berdasarkan jumlah pembelian untuk diri sendiri dan keluarga, saat ini dan cadangan	Ordinal	26

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua yaitu data sekunder dan primer. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain

atau lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Sedang data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan menggunakan alat pengumpul data tertentu yang dibuat secara khusus untuk itu. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam tabel berikut ini:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian			
			T-1	T-2	T-3	T-4
1	Data Perusahaan, Minuman berkarbonasi	Pepsico, The Coca-cola Company, MBI on line.	✓	-	-	-
2	Penjualan dan <i>Market Share</i> Minuman Berkarbonasi	Pepsico, The Coca-cola Company, MBI, penelusuran melalui situs internet.	-	✓	✓	✓
3	<i>Brand Share</i> Minuman Berkarbonasi	SWA 15/XXII/27 Juli-9 Agustus 2006, dan diolah dari visidata Hayati	✓	-	-	-
4	Tanggapan konsumen terhadap <i>In Store Display</i> minuman berkarbonasi	Konsumen Coca-Cola di <i>Carrefour</i> Paris Van Java Jl Sukajadi bandung	✓	-	✓	✓
5	Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi	Konsumen Coca-Cola di <i>Carrefour</i> Paris Van Java Jl Sukajadi Bandung	-	✓	✓	✓

Sumber : Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2008

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1. Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2003:108) yang dimaksud dengan populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Pendapat lebih spesifik dikemukakan oleh

Husein Umar (2003:136), “Populasi dapat diartikan sebagai kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.” Sugiyono (2005:90) menjelaskan bahwa: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan yang jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya 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. Adapun anggota populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minuman berkarbonasi merek Coca-Cola di *Carrefour* Paris Van Java Jl Sukajadi Bandung dengan rata-rata yaitu sebanyak 1.291 orang per bulan (Sumber: Hasil Wawancara dengan pihak *Carrefour* 2008).

3.2.4.2. Sampel

Proses pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang *representatif* dan mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Suharsimi Arikunto (2006:131) mendefinisikan menyatakan bahwa “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti“. Ada beberapa faktor yang menyebabkan sampel ini digunakan diantaranya adalah keterbatasan tenaga,

keterbatasan biaya, keterbatasan waktu yang tersedia. Atas dasar hal tersebut maka diupayakan setiap objek memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel yang dapat mewakili populasi (*representatif*).

Sugiyono (2005:91) mengemukakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi”. Pengambilan sampel ini dilakukan karena jumlah populasi yang besar sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti seluruh populasi.

Berdasarkan pendapat para ahli di tersebut, kita tidak perlu meneliti seluruh populasi, tetapi mengambil sampel yakni sebagian dari populasi yang dianggap mewakili seluruh populasi. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik Slovin dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Prosentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolelir atau diinginkan ($e=0,1$)

Berdasarkan rumus di atas diketahui bahwa ukuran sampel dari penelitian ini adalah:

Diketahui:

$N = 1.291$ responden

$e = 0,1$

$n = \frac{1.291}{1 + 1.291 (0.1)^2}$
$n = 92,8 \text{ dibulatkan } 93 \text{ orang}$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan taraf kesalahan 10% diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 93 responden.

Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) menyatakan bahwa untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik. Untuk keperluan penelitian ukuran sampel oleh penulis ditambah 7, sehingga sampel dalam penelitian berukuran 100 responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, hal ini senada dengan pendapat Sugiyono (73;2004) bahwa teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel, karena populasi pada penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*), maka peneliti menggunakan teknik *Systematic random sampling*. Sugiyono (77;2004), mengatakan sampling sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang diberi nomor urut. Harun Al Rasyid (1994;66) sampling sistematis memiliki kelebihan walau tanpa ada kerangka sampling,

daftar satuan sampling yang ada dalam sebuah populasi (Al Rasyid (1994;3)

Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut :

1. Tentukan populasi sasaran, dalam penilitaan ini yang dijadikan populasi sasaran adalah seluruh pelanggan yang telah melakukan pembelian di *Carrefour Paris Van Java* Jl. Sukajadi Bandung.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *check point*, dalam penelitian ini menjadi tempat *check point* adalah tempat minuman ringan yang ada di *Carrefour Paris Van Java* Jl. Sukajadi Bandung.
3. Tentukan waktu yang digunakan untuk menentukan sampling, waktu yang digunakan peneliti adalah pukul 09.30 s.d 21.00 WIB setiap hari yang merupakan rentang waktu kepadatan pengunjung khususnya konsumen yang mendatangi tempat penjualan minuman ringan dan *display* minuman ringan di *Carrefour Paris Van Java* Jl. Sukajadi Bandung.
4. Melaksanakan orientasi secara cermat, terutama pada *check point*, orientasi ini dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama atau dasar kepadatan pengunjung, berdasarkan hasil wawancara, jumlah konsumen minuman berkarbonasi merek Coca-Cola di *Carrefour Paris Van Java* sebanyak 1.291 orang dan diperoleh sampel sebanyak 100 orang untuk diteliti.
5. Tentukan ukuran sampel, rumus yang digunakan untuk mencari ukuran sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin sehingga setelah dihitung diperoleh ukuran sampel sebesar 100.

6. Data ini selanjutnya digunakan untuk menentukan interval pemilihan pertama dengan menggunakan rumus $i = N/n$ jadi $1.291/100 = 13$, setelah diketahui interval maka penyebaran dilakukan secara acak (randomisasi). Penyebaran keusioner akan dilakukan pada konsumen minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola yang datang ke *Carrefour Paris Van Java* Bandung pada interval ke tiga belas.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah :

- a. Studi Kepustakaan

Yaitu suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap penelitian ini baik dari buku, majalah, koran, jurnal ataupun *website* guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

- b. Kuesioner/angket

Merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden terhadap minuman berkarbonasi merek Coca-Cola di *Carrefour Varis Van Java* Bandung.

3.2.6 Validitas dan Reliabilitas

Data dalam suatu penelitian merupakan hal yang paling penting hal tersebut disebabkan karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta membentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

3.2.6.1 Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan atau keahlian suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. (Suharsimi Arikunto 2006:168).

Peneliti juga perlu menguji validitas instrumen yang sudah disusun melalui pengalaman. Dengan mengujinya melalui pengalaman maka akan diketahui tingkat validitas empiris atau validitas berdasarkan pengalaman. Untuk menguji validitas dapat menggunakan *product moment* atau *pearson* (*Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation*), yaitu:

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

keterangan:

- r_1 = koefisien validitas item yang dicari
- X = skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
- Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal
- $\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X
 $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y
 n = banyaknya responden

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.4 di bawah ini.

TABEL 3.4
KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Agak rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat rendah

Sumber: Suharsimi Arikunto (2004:245)

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 tolok ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

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

(Suharsimi Arikunto, 2004:157)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.
2. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka soal tersebut valid.

3. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka soal tersebut tidak valid.

Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 15.0 for window.

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Validitas item instrumen variabel X (*In Store Display*)

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $30-2=28$, maka diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,374$. Berdasarkan hasil pengujian validitas, diperoleh hasil bahwa semua item instrumen variabel X adalah valid. Item instrumen yang memperoleh nilai r_{hitung} tertinggi adalah kesesuaian ukuran rak pajangan Coca-Cola dengan luas toko/gerai yang terdapat pada dimensi *Flexibility* yaitu sebesar 0.828. Sedangkan item instrumen yang memperoleh r_{hitung} terendah adalah kesetabilan rak pajangan Coca-Cola apabila ada penambahan item produk baru yang terdapat pada dimensi *durability* yaitu sebesar 0.530. Hasil pengujian validitas instrumen variabel X secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 4.2.

2. Validitas item instrumen variabel Y (Keputusan Pembelian)

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $30-2=28$, maka diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,374$. Berdasarkan hasil pengujian validitas, diperoleh hasil bahwa semua item instrumen variabel Y adalah valid. Item instrumen yang memperoleh nilai r_{hitung} tertinggi adalah item pembelian minuman

berkarbonasi Coca-Cola berdasarkan fiturnya yang menarik yang terdapat pada dimensi pemilihan berdasarkan produk yaitu sebesar 0.881. Sedangkan item instrumen yang memperoleh r_{hitung} terendah adalah item pembelian minuman berkarbonasi Coca-Cola hanya pada saat membutuhkannya yang terdapat pada dimensi pemilihan berdasarkan waktu pembelian yaitu sebesar 0.510. Hasil pengujian validitas instrumen variabel Y secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 4.2.

3.2.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Yang dimaksud dengan reliabilitas adalah menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2002:178).

Untuk keperluan itu maka butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan instrumen genap. Selanjutnya skor data tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya. (Suharsimi Arikunto, 2002:156).

Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right) \quad (\text{Husein Umar, 2002:146})$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 σ_i^2 = Varians total
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 \left(\frac{\sum X^2}{n} \right)}{n} \quad (\text{Husein Umar, 2002:147})$$

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi *SPSS 15,0 for window*. Adapun langkah-langkah menggunakan *SPSS 15,0 for window* sebagai berikut:

- 1) Memasukkan data variable X dan variable Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
- 2) Klik variable view, lalu isi kolom *name* dengan variable-variabel penelitian (misalnya X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variable penelitian), *coloum*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
- 3) Kembali ke data *view*, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *Reliability Analyze*
- 4) Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.
- 5) Dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $30-2=28$, maka diperoleh nilai $r_{\text{tabel}} = 0,374$., maka didapat r_{hitung} masing-masing variabel lebih besar dari 0,374. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen diperoleh hasil bahwa variabel X dan variabel Y adalah reliabel. Item instrumen variabel *in store display* (X) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih tinggi (0,930) dibandingkan r_{hitung} variabel keputusan pembelian (Y) (0,918). Dapat pula dikatakan bahwa reliabilitas instrumen memiliki reliabel yang tinggi karena nilai r_{hitung} masing-masing variabel lebih besar dari 0,374. Hasil pengujian reliabilitas instrumen variabel X dan variabel Y secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 4.2.

3.3 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.3.1 Rancangan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan suatu alat yaitu angket. Angket ini disusun penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *in store display* terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi merek Coca-Cola.

Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Menyusun Data

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi Data

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

Untuk penelitian ini, setiap pendapat responden atas pernyataan diberi nilai dengan skala likert. Berikut interpretasi alternatif jawaban yang disajikan dalam bentuk Tabel 3.5 pada halaman 90.

TABEL 3.5
INTERPRESTASI ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Tinggi	5	1
Tinggi	4	2
Sedang	3	3
Rendah	2	4
Sangat Rendah	1	5

Sugiyono (2005:87)

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan dalam bentuk tabel 3.6 sebagai berikut:

TABEL 3.6
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorngpun
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 (1995:184)

3. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

4. Pengujian

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya variabel X yang di dalamnya terdapat enam dimensi,

yaitu: $X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{1.4}$, sampai $X_{1.6}$ terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung.

a. *Method Of Successive Interval (MSI)*

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (Harun Al Rasyid,1994:131). Langkah – langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut :

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata – rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut.

$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

6. Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan – pasangan tersebut.

b. Path Analysis (Analisis Jalur)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen X yaitu *in store display* yang terdiri dari Variabel independen/bebas dalam penelitian ini adalah *in store display* yang disebut variabel X_1 yang memiliki sub-sub variabel terdiri dari *branding* ($X_{1.1}$) *durability* ($X_{1.2}$), *flexibility* ($X_{1.3}$), *modularity* ($X_{1.4}$), *visibility & accessibility* ($X_{1.5}$), *Creativity* ($X_{1.6}$) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis di bawah ini.



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan :

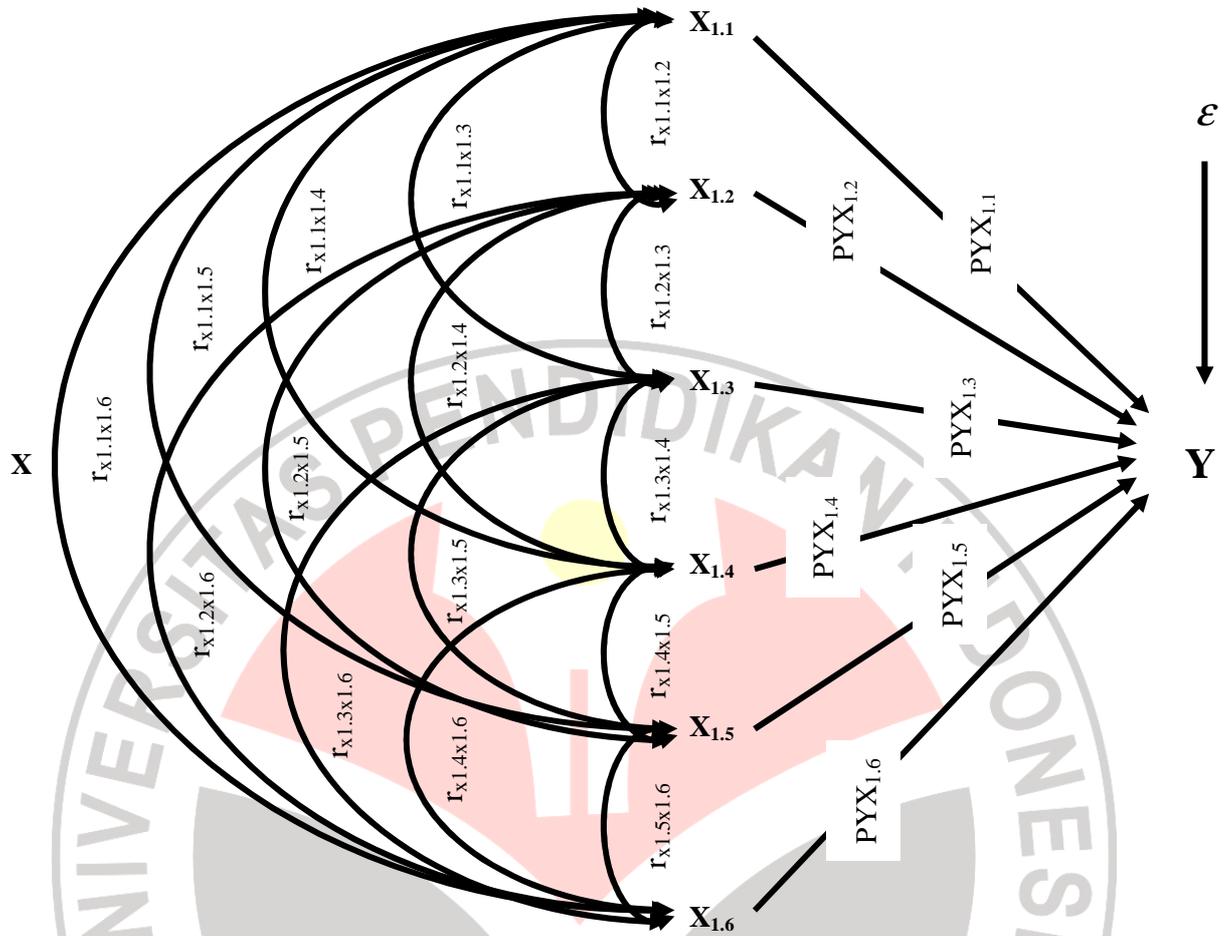
X : *In Store Display*

Y : Keputusan Pembelian ϵ : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan di atas mengisyaratkan bahwa pelaksanaan *In Store Display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y yaitu variabel residu yang digambarkan dengan ε .

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh antara *In store display* yang terdiri dari *branding* ($X_{1.1}$), *durability* ($X_{1.2}$), *flexibility* ($X_{1.3}$), *modularity* ($X_{1.4}$), *visibility & accessibility* ($X_{1.5}$), *Creatifity* ($X_{1.6}$) terhadap keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya struktur hubungan di atas diterjemahkan ke dalam hipotesis yang menyatakan pengaruh variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat antara $X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{1.4}$, $X_{1.5}$, $X_{1.6}$ untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.2 pada halaman 94.



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR STRUKTUR HIPOTESIS UTAMA

1. Menghitung matriks korelasi antarvariabel bebas :

$$R_1 = \begin{bmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} & X_{1.5} & X_{1.6} \\ 1 & r_{X_{1.2}X_{1.1}} & r_{X_{1.3}X_{1.1}} & r_{X_{1.4}X_{1.1}} & r_{X_{1.5}X_{1.1}} & r_{X_{1.6}X_{1.1}} \\ & 1 & r_{X_{1.3}X_{1.2}} & r_{X_{1.4}X_{1.2}} & r_{X_{1.5}X_{1.2}} & r_{X_{1.6}X_{1.2}} \\ & & 1 & r_{X_{1.4}X_{1.3}} & r_{X_{1.5}X_{1.3}} & r_{X_{1.6}X_{1.3}} \\ & & & 1 & r_{X_{1.5}X_{1.4}} & r_{X_{1.6}X_{1.4}} \\ & & & & 1 & r_{X_{1.6}X_{1.5}} \\ & & & & & 1 \end{bmatrix}$$

2. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

$$Y = P_{YX_{1.1}}X_{1.1} + P_{YX_{1.2}}X_{1.2} + P_{YX_{1.3}}X_{1.3} + P_{YX_{1.4}}X_{1.4} + P_{YX_{1.5}}X_{1.5} + P_{YX_{1.6}}X_{1.6} + \varepsilon$$

Menghitung matriks invers kolerasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} & X_{1.5} & X_{1.6} \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.6} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.6} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.6} \\ & & & & C_{5.5} & C_{5.6} \\ & & & & & C_{6.6} \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus :

$$\begin{pmatrix} P_{YX_{1.1}} \\ P_{YX_{1.2}} \\ P_{YX_{1.3}} \\ P_{YX_{1.4}} \\ P_{YX_{1.5}} \\ P_{YX_{1.6}} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} & X_{1.5} & X_{1.6} \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.6} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.6} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.6} \\ & & & & C_{5.5} & C_{5.6} \\ & & & & & C_{6.6} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX_{1.1}} \\ r_{YX_{1.2}} \\ r_{YX_{1.3}} \\ r_{YX_{1.4}} \\ r_{YX_{1.5}} \\ r_{YX_{1.6}} \end{pmatrix}$$

Hitung $R^2Y(X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}, X_{1.6})$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total $X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}, X_{1.6}$ terhadap Y dengan menggunakan rumus :

$$R^2Y(X_{1.1}, \dots, X_{1.6}) = [P_{YX_{1.1}}, \dots, P_{YX_{1.6}}] \begin{pmatrix} r_{YX_{1.1}} \\ \dots \\ r_{YX_{1.6}} \end{pmatrix}$$

3. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel :

Pengaruh X terhadap Y :

Pengaruh (X_{1.1}) terhadap Y:

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \text{PYX}_{1.1} \cdot \text{PYX}_{1.1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1.2}\text{)} &= \text{PYX}_{1.1} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.2}} \cdot \text{PYX}_{1.2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1.3}\text{)} &= \text{PYX}_{1.1} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.3}} \cdot \text{PYX}_{1.3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1.4}\text{)} &= \text{PYX}_{1.1} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.4}} \cdot \text{PYX}_{1.4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1.5}\text{)} &= \text{PYX}_{1.1} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.5}} \cdot \text{PYX}_{1.5} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1.6}\text{)} &= \text{PYX}_{1.1} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.6}} \cdot \text{PYX}_{1.6} \\
 &+ \\
 \text{Pengaruh total (X}_{1.1}\text{) terhadap Y} &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Pengaruh (X_{1.2}) terhadap Y:

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \text{PYX}_{1.2} \cdot \text{PYX}_{1.2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1.1}\text{)} &= \text{PYX}_{1.2} \cdot r_{X_{1.2}X_{1.1}} \cdot \text{PYX}_{1.1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1.3}\text{)} &= \text{PYX}_{1.2} \cdot r_{X_{1.2}X_{1.3}} \cdot \text{PYX}_{1.3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1.4}\text{)} &= \text{PYX}_{1.2} \cdot r_{X_{1.2}X_{1.4}} \cdot \text{PYX}_{1.4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1.5}\text{)} &= \text{PYX}_{1.2} \cdot r_{X_{1.2}X_{1.5}} \cdot \text{PYX}_{1.5} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1.6}\text{)} &= \text{PYX}_{1.2} \cdot r_{X_{1.2}X_{1.6}} \cdot \text{PYX}_{1.6} \\
 &+ \\
 \text{Pengaruh total (X}_{1.2}\text{) terhadap Y} &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Pengaruh (X_{1.3}) terhadap Y:

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \text{PYX}_{1.3} \cdot \text{PYX}_{1.3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1.1}\text{)} &= \text{PYX}_{1.3} \cdot r_{X_{1.3}X_{1.1}} \cdot \text{PYX}_{1.1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1.2}\text{)} &= \text{PYX}_{1.3} \cdot r_{X_{1.3}X_{1.2}} \cdot \text{PYX}_{1.2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1.4}\text{)} &= \text{PYX}_{1.3} \cdot r_{X_{1.3}X_{1.4}} \cdot \text{PYX}_{1.4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1.5}\text{)} &= \text{PYX}_{1.3} \cdot r_{X_{1.3}X_{1.5}} \cdot \text{PYX}_{1.5} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1.6}\text{)} &= \text{PYX}_{1.3} \cdot r_{X_{1.3}X_{1.6}} \cdot \text{PYX}_{1.6} \\
 &+ \\
 \text{Pengaruh total (X}_{1.3}\text{) terhadap Y} &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Pengaruh (X_{1.4}) terhadap Y:

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \text{PYX}_{1.4} \cdot \text{PYX}_{1.4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1.1}\text{)} &= \text{PYX}_{1.4} \cdot r_{X_{1.4}X_{1.1}} \cdot \text{PYX}_{1.1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1.2}\text{)} &= \text{PYX}_{1.4} \cdot r_{X_{1.4}X_{1.2}} \cdot \text{PYX}_{1.2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1.3}\text{)} &= \text{PYX}_{1.4} \cdot r_{X_{1.4}X_{1.3}} \cdot \text{PYX}_{1.3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1.5}\text{)} &= \text{PYX}_{1.4} \cdot r_{X_{1.4}X_{1.5}} \cdot \text{PYX}_{1.5} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_{1.6}\text{)} &= \text{PYX}_{1.4} \cdot r_{X_{1.4}X_{1.6}} \cdot \text{PYX}_{1.6} \\
 &+ \\
 \text{Pengaruh total (X}_{1.4}\text{) terhadap Y} &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Pengaruh (X_{1,5}) terhadap Y:

Pengaruh langsung	= PYX _{1,5} . PYX _{1,5}
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1,1})	= PYX _{1,5} . rX _{1,5} X _{1,1} . PYX _{1,1}
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1,2})	= PYX _{1,5} . rX _{1,5} X _{1,2} . PYX _{1,2}
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1,3})	= PYX _{1,5} . rX _{1,5} X _{1,3} . PYX _{1,3}
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1,4})	= PYX _{1,5} . rX _{1,5} X _{1,4} . PY X _{1,4}
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1,6})	= PYX _{1,5} . rX _{1,5} X _{1,6} . PY X _{1,6}
	+ -----
Pengaruh total (X _{1,5}) terhadap Y	=

Pengaruh (X_{1,6}) terhadap Y:

Pengaruh langsung	= PYX _{1,6} . PYX _{1,6}
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1,1})	= PYX _{1,6} . rX _{1,6} X _{1,1} . PYX _{1,1}
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1,2})	= PYX _{1,6} . rX _{1,6} X _{1,2} . PYX _{1,2}
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1,3})	= PYX _{1,6} . rX _{1,6} X _{1,3} . PYX _{1,3}
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1,4})	= PYX _{1,6} . rX _{1,6} X _{1,4} . PY X _{1,4}
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1,5})	= PYX _{1,6} . rX _{1,6} X _{1,5} . PY X _{1,5}
	+ -----
Pengaruh total (X _{1,6}) terhadap Y	=

4. Menghitung pengaruh variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_{1,1}, X_{1,2}, \dots, X_{1,6})}}$$

5. Keputusan penerimaan atau penolakan Ho

Rumusan Hipotesis operasional:

Ho: PYX_{1,1} = PYX_{1,2} = PYX_{1,3} = PYX_{1,4} = PYX_{1,5} = PYX_{1,6} = 0

Hi: sekurang-kurangnya ada sebuah PYXi ≠ 0, i = 1, 2, 3, 4, 5 dan 6

6. Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{YXi} P_{YXi}}{k (1 - \sum_{i=1}^k P_{YXi} P_{YXi})}$$

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila F_{hitung} ≥ F_{tabel}, maka Ho ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan n-k-1.

3.3.2 Rancangan Uji Hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil *path analysis*.

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

a. $H_{0:p} \leq 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh *in store display* yang terdiri dari *branding, durability, flexibility, modularity, visibility & accessibility, dan creatifity* terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi merek Coca-Cola pada *Carrefour Paris Van Java Bandung*.

b. $H_{a:p} > 0$

Artinya terdapat pengaruh *in store display* yang terdiri dari *branding, durability, flexibility, modularity, visibility & accessibility, dan creatifity* terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi merek Coca-Cola pada *Carrefour Paris Van Java Bandung*.

Kriteria pengambilan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus dicari terlebih dahulu t_{hitung} nilai dari dan dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} , dengan taraf kesalahan 5 % atau sebesar 0,05 maka :

1. Rumus 1 :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

2. Rumus 2 :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

