

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

3.1.1. Keadaan Geografis

Kelurahan condong catur merupakan salah satu kelurahan yang ada di wilayah kecamatan depok, kabupaten sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kelurahan condong catur mempunyai perbatasan wilayah dari :

- a. Sebelah utara : Desa Minomartani, Kecamatan Ngaglik
- b. Sebelah selatan : Desa Catur Tunggal, Kecamatan Depok
- c. Sebelah barat : Desa Sinduadi, Kecamatan Mlati
- d. Sebelah timur : Desa Maguwoharjo, Kecamatan Depok

Luas wilayah kelurahan condong catur adalah 950 Ha, yang terdiri dari :

- a. Tanah sawah : 246,435 Ha.
- b. Tanah pekarangan dan perumahan : 593,6339 Ha.
- c. Tanah tegal/atau ladang : 8,3165 Ha.
- d. Tanah empang atau empang : 11,6565 Ha.
- e. Tanah lain-lain : 89,7626 Ha.

Kondisi geografis kelurahan condong catur adalah sebagai berikut :

- a. Ketinggian tanah dari permukaan laut : ± 250 M
- b. Topogرافي (dataran rendah, tinggi, pantai) : dataran rendah.
- c. Suhu udara rata-rata : 32°C .

Sedangkan arbitase atau jarak dari pusat pemerintahan kelurahan, antara lain:

- a. Jarak dari pusat pemerintahan kecamatan : 2 Km.
- b. Jarak dari ibukota kabupaten : 8 Km.
- c. Jarak dari ibukota propinsi : 6 Km.
- d. Jarak dari ibukota negara : 602 Km.

Kelurahan Condong Catur terdiri dari 18 dusun, 60 Rw, dan 172 Rt, dengan perincian sebagai berikut :

- a. Dusun Mancasan terdiri dari : 2 Rw dan 5 Rt.
- b. Dusun Manukan terdiri dari : 3 Rw dan 7 Rt.
- c. Dusun Pondok terdiri dari : 2Rw dan 4 Rt.
- d. Dusun sanggrahan terdiri dari : 3 Rw dan 3 Rt.
- e. Dusun Gempol terdiri dari : 3Rw dan 14 Rt.
- f. Dusun Dero terdiri dari : 4 Rw dan 17 Rt.
- g. Dusun ngringin terdiri dari : 5 Rw dan 18 Rt.
- h. Dusun Ngopoh terdiri dari : 3 Rw dan 6 Rt.
- i. Dusun Dabak terdiri dari : 3 Rw dan 6 Rt.
- j. Dusun Gejayan terdiri dari : 3 Rw dan 8 Rt.
- k. Dusun Kaliwaru terdiri dari : 3 Rw dan 6 Rt.
- l. Dusun Soropadan terdiri dari : 3 Rw dan 8 Rt.
- m. Dusun Pringwulung terdiri dari : 4 Rw dan 15 Rt.
- n. Dusun Kayen terdiri dari : 4 Rw dan 14 Rt.
- o. Dusun Kentungan terdiri dari : 5 Rw dan 11 Rt.

- p. Dusun Dikgondeng terdiri dari : 3 Rw dan 9 Rt.
- q. Dusun Gandok terdiri dari : 2 Rw dan 3 Rt.
- r. Dusun Joho terdiri dari : 4 Rw dan 8 Rt.

3.1.2. Keadaan Penduduk Daerah Penelitian

3.1.2.1. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Tabel 3.1.

Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Laki-Laki	15.251 jiwa
Perempuan	15.109 jiwa
Total	30.360 jiwa

Sumber data : Kelurahan Condong Catur 2003

3.1.2.2. Jumlah Penduduk Menurut Kepala Keluarga

Tabel 3.2.

Jumlah Penduduk Menurut Kepala Keluarga

Laki-Laki	5.501 kk
Perempuan	723 kk
Total	6.224 kk

Sumber data : Kelurahan Condong Catur 2003

3.1.2.3. Penduduk Menurut Mobilitas/Mutasi Penduduk Jumlah

Tabel 3.3.

Jumlah Penduduk Menurut Mutasi Penduduk

Keterangan	Jumlah
1. Lahir	
a. Laki-Laki	24 orang
b. Perempuan	30 orang
Total Jumlah	54 orang
2. Mati	
a. Laki-Laki	13 orang
b. Perempuan	13 orang
Total Jumlah	26 orang
3. Datang	
a. Laki-Laki	108 orang
b. Perempuan	94 orang
Total Jumlah	202 orang
4. Pindah	
a. Laki-Laki	42 orang
b. Perempuan	47 orang
Total Jumlah	89 orang

Sumber data : Kelurahan Condong Catur 2003

3.1.2.4. Pertumbuhan Penduduk

Tabel 3.4.

Pertumbuhan Penduduk

Laki-Laki	77 jiwa
Perempuan	64 jiwa
Total	141 jiwa

Sumber data : Kelurahan Condong Catur 2003

3.1.2.5. Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian

Tabel 3.5.

Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian

a. Karyawan	Jumlah
1. PNS	2.173 orang
2. ABRI	1.321 orang
3. Swasta	1.637 orang
b. Wiraswasta	652 orang
c. Tani	750 orang
d. Pertukangan	637 orang
e. Pensiunan	247 orang
f. Buruh tani	384 orang
g. Jasa	171 orang

Sumber data : Kelurahan Condong Catur 2003

3.1.2.6. Sarana Pendidikan

Tabel 3.6.

Sarana Pendidikan

Keterangan	Jumlah
a. TK	17 buah
b. SD	23 buah
c. SMP	6 buah
d. SMU/SMK	4 buah
e. PT	4 buah

Sumber data : Kelurahan Condong Catur 2003

3.1.2.7. Saran Beribadah

Tabel 3.7.

Sarana Beribadah

Keterangan	Jumlah
a. Masjid	48 buah
b. Mushola	28 buah
c. Gereja Katolik	1 buah
d. Gereja Kristen	4 buah

Sumber data : Kelurahan Condong Catur 2003

3.2. Sekilas Keadaan Pasar Produk Pasta Gigi Pepsodent

Seperti kita ketahui bersama bahwa perusahaan yang bergerak dalam bisnis pasta gigi di Indonesia sangatlah kompetitif. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya perusahaan sabun mandi yang mampu memproduksi secara besar-besaran dalam pasar persaingan yang akan dituju. Produk pasta gigi yang ditawarkan atau di pasarkan sangatlah banyak dengan berbagai macam merek, harga, kemasan, bentuk dan lain sebagainya, dengan tujuan dapat menjangkau konsumen yang ada. Distribusi mencapai hampir seluruh tempat penjuru, seperti : supermarket, toko-toko barang konsumen, sampai ke warung-warung kecil.

Gambaran umum tentang keadaan pasar produk pasta gigi pepsodent berikut ini hanya kami sajikan sebagai suatu gambaran singkat saja yang menyangkut perkembangan di masa sekarang dan keadaan pasar produk pasta gigi pepsodent di wilayah kelurahan Condong Catur.

Semakin maju teknologi, menyebabkan urusan dunia usaha atau bisnis semakin kompleks. Dalam dunia yang kompleks ini para konsumen beranggapan bahwa tidak mungkin konsumen dapat sepenuhnya memahami untuk tidak mengetahui tentang seluk-beluk keinginan dan kebutuhan yang diperlukan. Karena itu perilaku konsumen dalam keputusannya untuk mencari informasi yang lebih diuntut oleh perkembangan atas tindakan. Perilaku seorang individu pada waktu akan membeli (misalnya), biasanya seorang konsumen akan berusaha mengumpulkan informasi dengan cara membaca berbagai brosur, mempelajari lewat iklan baik itu media elektronik

ataupun media cetak lainnya. Atau bisa pula konsumen mempelajari pengalaman dari orang lain.

Namun tidak demikian halnya dengan sebuah pasta gigi, konsumen cukup pergi ke supermarket atau toko-toko yang menyediakan produk-produk pasta gigi, lalu memutuskan apakah perlu membeli atau tidak dari pilihan-pilihan yang sudah tersedia di dalam supermarket atau toko tersebut.

Disatu pihak perlu diingatkan bahwa keputusan konsumen atas permintaan atau pembelian suatu barang atau produk sangat ditentukan oleh faktor lingkungan, serta faktor tingkat pendapatan.

Konsumen akan merasa terpenuhi keinginannya atau kebutuhannya apabila produk yang dibeli memberikan kecocokan dan kepuasan sehingga hal itu akan menyebabkan suatu pembelian ulang terhadap produk yang dibeli dan begitu juga sebaliknya.

3.2.1. Manfaat Pasta Gigi

Makin banyak orang menyadari akan pentingnya kebersihan gigi, yang merupakan bagian tubuh kita yang indah atau faktor yang bisa menarik perhatian. Salah satu sarana atau untuk membersihkan serta menjaga keindahan adalah menggosok gigi dengan menggunakan pasta gigi.

Pasta gigi juga diharapkan dapat membantu menjaga gusi agar selalu kuat. Gusi merupakan elemen penting dari gigi, apabila gusinya kuat maka gigi akan kuat dan terhindar dari penyakit sakit gigi.

Pasta gigi juga diharapkan dapat selalu menjaga kesegaran mulut, agar tidak mengalami bau mulut. Semua orang akan merasa tidak nyaman bergaul, apabila mempunyai masalah dengan bau mulut.

3.2.2. Pengaruh Pasta Gigi Pepsodent Terhadap Konsumen

Setiap konsumen baik itu laki-laki maupun perempuan, dan terutama sekali bagi mereka yang tergolong kawula muda, mereka rata-rata selalu ingin tampil percaya diri dalam keadaan gigi putih, bersih dan selalu segar terhindar dari bau mulut sepanjang hari. Gigi merupakan bagian dari tubuh kita yang sering mendapat masalah, apabila tidak dibersihkan. Gigi juga selalu berhubungan dengan kuman yang ditinggalkan setelah selesai makan. Gigi yang kotor juga mengakibatkan bau mulut keluar. Gigi juga bisa sakit dan efek dari itu adalah mengalami sakit kepala.

Pasta gigi pepsodent menawarkan apa yang dibutuhkan oleh gigi, yang diharapkan gigi tetap terjaga selalu dan gusi juga terlindungi,. Gigi putih, gusi sehat, segar selalu sepanjang hari terhindar dari bau mulut. Semua itu adalah yang diidam-idamkan oleh semua orang.

3.3. Variabel Penelitian

3.3.1. Variabel Bebas

Variabel bebas (independen) terdiri dari atribut produk yang meliputi :

Kualitas (X1) adalah kualitas dari produk , Harga (X2) adalah nilai yang ditukarkan , Kemasan (X3) adalah kemasan dari produk , Merek (X4)

adalah nama sebagai pengingat, Ukuran (X5) adalah ukuran produk, Image (X6) adalah seberapa besar pengaruh produk, dan pelabelan (X7) adalah peringatan atau intruksi.

3.3.2. Variabel Terikat

Variabel terikat (dependen) yaitu karakteristik konsumen dalam keputusan pembelian (Y). Indikator karakteristik konsumen adalah konsumen dalam melakukan pembelian karena tidak dipengaruhi orang lain, membeli produk karena membutuhkan, Dalam membeli mempertimbangkan kualitas harga, kemasan, merek, ukuran, image dan pelabelan, dan membeli karena kebiasaan dalam keluarga.

3.4. Definisi Operasional Variabel

3.4.1. Atribut Produk

- (1). Kualitas adalah keunggulan suatu produk yang ada dan disesuaikan berdasarkan harga yang sepadan dengan produk yang akan dikonsumsi, juga tidak terlepas dari nilai estetika sebuah produk.
- (2). Harga adalah yang dinyatakan dalam rupiah, hal ini diartikan harga beli yang berlaku bagi konsumen. Harga disini adalah uang yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas, pelayanan dan manfaat lainnya yang diterima oleh pembeli.
- (3). Kemasan yaitu kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk.

- (4). Merk adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan bahkan kombinasi dari semuanya tadi yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar berbeda dari para pesaingnya.
- (5). Ukuran merupakan volume produk yang ditawarkan, serta besarnya disesuaikan dengan kebutuhan konsumen melalui pemberagaman ukuran suatu produk. Kemungkinan produk tersebut dapat dikonsumsi pula oleh masyarakat yang memiliki kebutuhan yang berbeda antara masyarakat satu dengan masyarakat lain.
- (6). Image merupakan citra dari suatu produk yang dapat memberikan penilaian tersendiri dari konsumen, sehingga dengan citra yang ada dalam suatu produk konsumen dapat memutuskan apakah akan menggunakannya lagi untuk masa mendatang atau memutuskan untuk menghentikan penggunaan.
- (7). Pelabelan yaitu berkaitan dengan pengemasan, baik karena alasan promosi dan informasi, maupun karena alasan hukum. Bisa berupa peringatan, instruksi, pengesahan, atau identifikasi pabrikan.

3.5. Alat Pengumpul Data

3.5.1. Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena sosial. Dengan Skala Likert Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan Sugiyono (1999)

Untuk keperluan analisis kuantitatif dari masing-masing jawaban memiliki bobot skor yang berbeda, dari proses pemberian skor ini akan dihasilkan 5 kategori jawaban yaitu :

- (1) Kategori sangat tidak setuju dengan skor sebesar = 1
- (2) Kategori tidak setuju dengan skor sebesar = 2
- (3) Kategori setuju dengan skor sebesar = 3
- (4) Kategori sangat setuju dengan skor sebesar = 4
- (5) Kategori sangat setuju sekali dengan skor sebesar = 5

Skala Likert mempunyai banyak keuntungan, sehingga skala ini banyak digunakan. Diantaranya adalah skala tersebut mudah dan cepat untuk dibuat. Setiap butir yang di masukkan telah melalui uji *empiris* mengenai kemampuan untuk membedakannya.

Dengan ketentuan di atas, maka dapat dilakukan proses pengolahan data dengan menggunakan Regresi Linier Berganda untuk menentukan nilai dari variabel bebasnya.

3.5.2. Uji Validitas dan Realibilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kebenaran suatu instrument. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan atau

dapat dipercaya suatu instrument yang digunakan sebagai pengambil atau pengumpul data dengan program SPSS.

3.5.3. Pengujian Validitas Kuesioner

Prosedur untuk melakukan uji validitas instrument terdiri atas langkah-langkah sebagai berikut :

- (1). Menghitung skor variabel dari skor butir, dimana jumlah dari skor butir merupakan skor variabel.
- (2). Menghitung koefisien *Pearson Product Moment* (koefisien korelasi sederhana) antara skor butir (X) dengan skor variabel (Y). Rumusnya menurut Sutrisno Hadi (1991), yaitu :

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

Dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi sederhana

N = jumlah responden

$\sum X$ = sigma skor butir atau jumlah X

$\sum X^2$ = sigma X kuadrat

$\sum Y$ = sigma skor variabel

$\sum Y^2$ = sigma Y kuadrat

$\sum XY$ = sigma tangkar (perkalian) X dan Y

(3). Menghitung koefisien *Part Whole Corellation* (Korelasi Bagian Total)

Korelasi bagian total merupakan hasil koreksi terhadap koefisien korelasi sederhana yang telah dihitung pada langkah kedua. Adapun rumus menurut Sutrisno Hadi (1991), untuk menghitung korelasi bagian total adalah sebagai berikut :

$$R_{pq} = \frac{r_{xy}(SB_y) - SB_x}{\sqrt{\{(SB_x^2) + (SB_y^2) - 2(r_{xy})(SB_x)(SB_y)\}}}$$

Dimana :

r_{pq} = koefisien korelasi bagian total

r_{xy} = koefisien korelasi sederhana

N = jumlah responden

SB_x = deviasi standar skor butir, dicari dengan :

$$\sqrt{\frac{\sum X^2 - (\sum X)^2}{N-1}}$$

SB_y = deviasi standar skor variabel, dicari dengan :

$$\sqrt{\frac{\sum Y^2 - (\sum Y)^2}{N-1}}$$

(4). Menguji taraf signifikan

Untuk menguji signifikan r_{pq} , derajat bebas db yang digunakan untuk menguji r_{pq} ini adalah $N-2$, dengan taraf signifikan sebesar 5%

(0,05), jika r_{pq} (r hitung) lebih besar dari r tabel maka dapat dinyatakan signifikan.

3.5.4. Pengujian Reliabilitas Kuesioner

Pengujian reliabilitas ini hanya dilakukan terhadap butir-butir yang valid, dimana butir-butir yang valid diperoleh melalui uji validitas. Dalam hal uji reliabilitas digunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, Sutrisno Hadi (1991) pada program SPSS, rumusnya yaitu :

$$r_n = \frac{M}{M-1} \left(1 - \frac{JK_x}{JK_y} \right)$$

Dimana :

r_n = koefisien *Alpha Cronbach*

M = jumlah butir

JK_x = variansi butir-butir

JK_y = variansi total (variabel)

Pengujian terhadap signifikansi koefisien keandalan (r_n) dilakukan dengan cara membandingkan dengan nilai koefisien korelasi kritis. Koefisien korelasi kritis dibaca dari tabel distribusi r pada derajat bebas ($N-2$), tingkat kesalahan (α) tertentu. Jika koefisien keandalan lebih kecil dari koefisien korelasi kritis, maka koefisien keandalan tersebut signifikan.

3.6. Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1. Data Primer

Data primer menurut Husein Umar (2001), yaitu data yang diperoleh secara langsung dari tempat penelitian untuk diamati dan dicatat, dimana pengumpulan data itu dilakukan dengan :

(1). Metode Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan tertulis kepada responden tentang pengaruh atribut pembelian terhadap kepuasan konsumen.

(2). Metode Observasi

Yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung pada obyek penelitian.

3.6.2. Data sekunder

Data sekunder menurut Husein Umar (2001), yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Bisa berupa tabel-tabel atau diagram-diagram.

3.7. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok yang akan dikenakan atau diterapi hasil dari suatu penelitian. Dengan kata lain populasi adalah kelompok yang diminati dalam suatu penelitian, dimana semua anggotanya memiliki satu atau

beberapa kesamaan karakteristik Soehardi Sigit (1999). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk pasta gigi pepsodent, dan yang berdomisili di daerah condong catur. Sampel dalam penelitian ini yang diambil adalah pembeli produk pasta gigi pepsodent. Adapun jumlah sampel yang digunakan untuk dapat mewakili jumlah konsumen adalah dengan menggunakan rumus :

$$N = \frac{1}{4} (Z \alpha/2 : E)^2$$

Dimana :

N = jumlah sampel

$Z \alpha/2$ = batas luas daerah

E = standar deviasi

Dengan menggunakan probabilitas 0,95 atau $\alpha = 5\%$ dan standar deviasi 0,098 maka sampel yang diambil adalah :

$$N = \frac{1}{4} (5\% / 2 : 0,098)^2$$

$$N = \frac{1}{4} (1,96 : 0,098)^2$$

$$N = 100$$

Dalam pengambilan sampel ini menggunakan metode purposive random sampling, yaitu pengambilan elemen-elemen yang dimaksud dalam sampel dilakukan dengan sengaja dengan catatan bahwa sampel tersebut harus representatif atau mewakili.

3.8. Alat Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap pembelian konsumen, maka digunakan model analisis Regresi Linier Berganda. Model ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk dalam keputusan pembelian pasta gigi pepsodent.

Adapun rumus dari model Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut, Gujarati Damojar (1978) :

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4 + B_5 X_5 + B_6 X_6 + B_7 X_7 + e$$

Dimana :

Y = Perilaku Konsumen

X₁ = Kualitas

X₂ = Harga

X₃ = Kemasan

X₄ = Merk

X₅ = Ukuran

X₆ = Image

X₇ = Pelabelan

b₁ = Koefisien regresi dari variabel X₁

b₂ = Koefisien regresi dari variabel X₂

b₃ = Koefisien regresi dari variabel X₃

b₄ = Koefisien regresi dari variabel X₄

b₅ = Koefisien regresi dari variabel X₅

b₆ = Koefisien regresi dari variabel X₆

b_7 = Koefisien regresi dari variabel X_7

a = Konstanta

e = Kesalahan Pengganggu

3.8.1. Uji Hipotesis Untuk Koefisien Regresi Secara Individual (uji-t)

Tujuan dari uji hipotesis koefisien regresi secara parsial adalah untuk mengetahui apakah secara individual variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis

$$H_0 = \beta = 0$$

$$H_a = \beta \neq 0$$

b. Menentukan t-hitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut
:(Zaenal Mustafa, 1995)

$$t_h = \frac{b}{S_b}$$

c. Menentukan nilai t-tabel dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan sebesar $n-1-k$.

d. Menentukan kriteria pengujian.

1) Dengan t-tabel

$$H_0 \text{ ditolak jika } t_{hitung} \geq t_{tabel}$$

$$H_0 \text{ diterima jika } t_{hitung} < t_{tabel}$$

2) Dengan Signifikan

H_0 ditolak jika signifikan $\leq 0,05$

H_0 diterima jika signifikan $> 0,05$

e. Menarik kesimpulan

3.8.2. Uji Hipotesis Koefisien Regresi Secara Serentak (Uji-F)

Tujuan dari uji hipotesis koefisien regresi secara serentak adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara serentak berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis

$$H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = 0$$

$$H_a = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 \neq 0$$

b. Menentukan F-hitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

(Zaenal Mustafa, 1995)

$$F_h = \frac{KRR}{KRS}$$

Dimana :

F_h = Harga statistik

KRR = Kuadrat rerata regresi

KRS = Kuadrat rerata sisa

- c. Menentukan nilai F-tabel dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) pembilang sebesar k dan df penyebut sebesar n-1-k.
- d. Menentukan kriteria pengujian.
 - 1) Dengan F-tabel
$$H_0 \text{ ditolak jika } F_{hitung} \geq F_{tabel}$$
$$H_0 \text{ diterima jika } F_{hitung} < F_{tabel}$$
 - 2) Dengan Signifikan
$$H_0 \text{ ditolak jika signifikansi} \leq 0,05$$
$$H_0 \text{ diterima jika signifikansi} > 0,05$$
- e. Menarik kesimpulan

3.8.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Menurut Gunawan Sumodiningrat (2002), R^2 adalah sebuah fungsi yang tidak pernah menurun (*nondecreasing*) dari jumlah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi. Bertambahnya jumlah variabel bebas, maka R^2 akan meningkat dan tidak pernah menurun. Menurut Algifari (1997), untuk menginterpretasikan koefisien determinasi dengan memasukkan pertimbangan banyaknya variabel independen dan sampel yang digunakan dalam penelitian, khususnya dalam model regresi linier berganda, menggunakan koefisien determinasi yang telah

disesuaikan (*Adjusted R²*). Adapun rumus *Adjusted R²*, adalah sebagai berikut
: Gunawan Sumodiningrat (2002)

$$\bar{R}^2 = 1 - \left(\frac{n-1}{n-k} \right) \left(\frac{RSS}{TSS} \right)$$

Dimana :

$$\bar{R}^2 = \text{Adjusted } R^2$$

RSS = *Residual Sum Square* (Jumlah Kuadrat Sisa)

RSS = *Total Sum Square* (Jumlah Kuadrat Total)

Jika \bar{R}^2 diperoleh dari perhitungan semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas semakin besar, ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variansi variabel tidak bebasnya. Sebaliknya jika \bar{R}^2 semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas semakin kecil, ini berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variansi variabel tidak bebasnya. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi berganda sesuaian (*Adjusted R²*) berada antara 0 dan 1 atau $0 < (\bar{R}^2) < 1$.

3.8.4. Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial menunjukkan pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk menghitung koefisien determinasi parsial dilakukan dengan mengkuadratkan harga koefisien korelasi parsial.

Adapun rumusnya korelasi parsial adalah (Sutrisno Hadi, 1983):

$$r_{y1-23..k} = \frac{r_{y1-23..(k-1)} - (r_{yk-23..(k-1)})(r_{1k-23..(k-1)})}{\sqrt{(1 - r_{yk-23..(k-1)}^2)(1 - r_{1k-23..(k-1)}^2)}}$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Profil responden yang diteliti meliputi usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan, yang secara rinci tertera dalam Lampiran 2. Adapun hasilnya disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.1.
Profil Responden

No.	Profil	Jumlah	%
1.	Usia		
	- Kurang dari 20 tahun	24	24
	- 20 – 29 tahun	44	44
	- 30 – 39 tahun	14	14
	- 40 – 49 tahun	11	11
	- lebih dari 50 tahun	7	7
	Jumlah	100	100,0
2.	Pendidikan		
	- Tamat SD	9	9
	- Tamat SLTP	20	20
	- Tamat SLTA	59	59
	- Sarjana	12	12
	Jumlah	100	100,0
3.	Pekerjaan		
	- Pegawai Negeri	11	11
	- Pegawai swasta	12	12
	- Wiraswasta	17	17
	- Pelajar/Mahasiswa	60	60
	Jumlah	100	100,0
4.	Pendapatan		
	- Kurang Rp 500.000,-	45	45
	- Rp 500.000, - Rp 1000.000,-	23	23
	- Rp 1000.000, - Rp 1500.000,-	15	15
	- Rp 1500.000, – Rp 2000.000,-	11	11
	- Lebih dari Rp 2000.000,	6	6
	Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer (2005)

Berdasarkan tabel 4.1. di atas diketahui bahwa profil responden berdasarkan umur, maka sebagian besar berumur 20 – 29 tahun yaitu sebanyak 44 responden atau 44,00% dari seluruh responden. Adapun yang paling sedikit berumur > 50 tahun, yaitu 7 responden atau 7,00% dari seluruh responden. Profil responden berdasarkan pendidikan, maka sebagian adalah tamat SLTA yaitu 59 responden atau 59,00% dari seluruh responden. Adapun yang paling sedikit adalah tamat SD yaitu 9 responden atau 9,00% dari seluruh responden. Profil responden berdasarkan pekerjaan, maka sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa, yaitu 60 responden atau 60,00% dari seluruh responden. Adapun responden yang paling sedikit adalah responden yang mempunyai pekerjaan pegawai negeri yaitu 11 responden atau 11,00% dari seluruh responden. Profil responden berdasarkan pendapatan, maka sebagian besar berpendapatan kurang dari Rp. 500.000 yaitu 45 responden atau 45,00% dari seluruh responden. Adapun yang paling sedikit adalah responden yang berpendapatan lebih dari Rp. 2.000.000, yaitu 6 responden atau 6,00% dari seluruh responden.

4.2. Analisis Deskriptif

Dalam analisis deskriptif, akan dideskripsikan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Metode deskriptif adalah suatu metode yang bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan atau fenomena. Dalam suatu pengolahan data kadang-kadang suatu gejala atau fenomena tersebut tidak hanya digambarkan saja, tetapi dibuat interpretasi-interpretasi dengan kalimat kualitatif sehingga disebut deskriptif kualitatif (Arikunto, 1998).

Dalam menginterpretasikan data penelitian akan dilihat berdasarkan harga *grand mean* yang merupakan harga rata-rata per item pertanyaan. Harga tersebut dicari dengan membagi mean masing-masing variabel dengan jumlah pertanyaan dalam kuesioner.

Dalam menafsirkan variabel penelitian, maka dengan mengacu kepada rentang skor yaitu 1 – 5, yang kemudian dibuat 5 kelas, dan dibuat interpretasi dengan kalimat kualitatif yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Interval kelas dicari dengan cara skor maksimal dikurangi skor minimal, kemudian dibagi dengan jumlah kelas, sehingga interval kelas adalah $(5 - 1)/5 = 0,8$. Adapun kelas kategori dan interpretasinya adalah sebagai berikut :

1,0 – 1,8 = Sangat Rendah

1,8 – 2,6 = Rendah

2,6 – 3,4 = Sedang

3,4 – 4,2 = Tinggi

4,2 – 5,0 = Sangat Tinggi

Adapun besarnya mean dan mean per item dapat dilihat pada tabel berikut : (Lampiran 18

Tabel 4.2.

Deskripsi Variabel Penelitian

No.	Variabel	Mean	Mean per-item
1.	Kualitas Produk (X_1)	11,9900	3,9967
2.	Harga (X_2)	11,8500	3,9500
3.	Pengemasan (X_3)	15,1400	3,7850
4.	Merk (X_4)	11,9100	3,9700
5.	Ukuran (X_5)	11,8000	3,9333
6.	Image (X_6)	12,0900	4,0300
7.	Pelabelan (X_7)	12,0500	4,0167
8.	Perilaku dalam Pembelian (Y)	14,4200	3,6050

Sumber : Analisis data, 2004

Berdasarkan harga mean per-item pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk termasuk dalam kategori tinggi, harga termasuk dalam kategori tinggi, pengemasan termasuk dalam kategori tinggi, merk termasuk dalam kategori tinggi, ukuran termasuk dalam kategori tinggi, image termasuk dalam kategori tinggi, pelabelan termasuk dalam kategori tinggi, dan perilaku dalam pembelian termasuk dalam kategori tinggi.

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Kualitas data suatu penelitian ditentukan oleh kualitas alat pengambil data atau instrumen penelitiannya. Kalau instrumen penelitian cukup reliabel dan valid, maka data yang dihasilkan juga cukup reliabel dan valid. Berkenaan dengan hal tersebut, maka sebelum digunakan untuk pengambilan data penelitian, maka instrumen tersebut diujikan melalui

suatu penelitian *try out* dengan mengambil responden sebanyak 30 orang, dan berdasarkan hasil *try out* dihitung validitas dan reliabilitas instrumen. Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor butir dengan skor total dengan rumus Korelasi Product Moment dari Pearson. Kemudian agar tidak terjadi *over estimate* dikoreksi dengan persamaan Part Whole. Harga korelasi yang telah dikoreksi dengan persamaan Partwhole tersebut kemudian dibandingkan dengan tabel korelasi pada $N = 30$ pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 0,361. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid apabila didapatkan angka korelasi lebih besar atau sama dengan r -tabel.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan Cronbach's Alpha. Apabila didapatkan nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60 berarti buruk, sekitar 0,70 diterima dan lebih dari atau sama dengan 0,80 adalah baik (Sekaran, 2000)

4.3.1. Uji Validitas

1. Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS *for Windows release 11.5* , maka didapatkan besarnya korelasi skor butir dengan skor total dalam tabel berikut :

Tabel 4.3.

Hasil Pengujian Validitas kualitas produk

Butir Ke	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,6347	0,361	Valid
2	0,5750	0,361	Valid
3	0,6531	0,361	Valid

Sumber : Analisis data, 2004.

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa semua r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan kuesioner kualitas produk adalah valid. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 10.

2. Variabel Harga

Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS *for Windows release 11.5* , maka didapatkan besarnya korelasi skor butir dengan skor total dalam tabel berikut :

Tabel 4.4.

Hasil Pengujian Validitas Harga

Butir Ke	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,5563	0,361	Valid
2	0,5519	0,361	Valid
3	0,5557	0,361	Valid

Sumber : Analisis data, 2004.

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa semua r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir

pertanyaan kuesioner harga adalah valid. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 11.

3. Variabel Pengemasan

Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS *for Windows release 11.5* , maka didapatkan besarnya korelasi skor butir dengan skor total dalam tabel berikut :

Tabel 4.5.

Hasil Pengujian Validitas Pengemasan

Butir Ke	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,5850	0,361	Valid
2	0,5509	0,361	Valid
3	0,5087	0,361	Valid
4	0,5653	0,361	Valid

Sumber : Analisis data, 2004.

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa semua r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan kuesioner pengemasan adalah valid. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 12.

4. Variabel Merk

Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS *for Windows release 11.5* , maka didapatkan besarnya korelasi skor butir dengan skor total dalam tabel berikut :

Tabel 4.6.

Hasil Pengujian Validitas Merk

Butir Ke	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,4394	0,361	Valid
2	0,4291	0,361	Valid
3	0,5961	0,361	Valid

Sumber : Analisis data, 2004.

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa semua r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan kuesioner merk adalah valid. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 13.

5. Variabel Ukuran

Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS *for Windows release 11.5*, maka didapatkan besarnya korelasi skor butir dengan skor total dalam tabel berikut :

Tabel 4.7.

Hasil Pengujian Validitas Ukuran

Butir Ke	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,4447	0,361	Valid
2	0,4736	0,361	Valid
3	0,5588	0,361	Valid

Sumber : Analisis data, 2004.

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa semua r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir

pertanyaan kuesioner ukuran adalah valid. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 14.

6. Variabel Image

Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS *for Windows release 11.5*, maka didapatkan besarnya korelasi skor butir dengan skor total dalam tabel berikut :

Tabel 4.8.

Hasil Pengujian Validitas Image

Butir Ke	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,4538	0,361	Valid
2	0,5494	0,361	Valid
3	0,5554	0,361	Valid

Sumber : Analisis data, 2004.

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa semua r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan kuesioner image adalah valid. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 15.

7. Variabel Pelabelan

Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS *for Windows release 11.5*, maka didapatkan besarnya korelasi skor butir dengan skor total dalam tabel berikut :

Tabel 4.9.

Hasil Pengujian Validitas Pelabelan

Butir Ke	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,4072	0,361	Valid
2	0,4249	0,361	Valid
3	0,6679	0,361	Valid

Sumber : Analisis data, 2004.

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa semua r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan kuesioner pelabelan adalah valid. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 16.

8. Variabel Perilaku dalam Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS *for Windows release 11.5*, maka didapatkan besarnya korelasi skor butir dengan skor total dalam tabel berikut :

Tabel 4.10.

Hasil Pengujian Validitas Perilaku dalam Pembelian

Butir Ke	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,5611	0,361	Valid
2	0,6914	0,361	Valid
3	0,4796	0,361	Valid
4.	0,5402	0,361	Valid

Sumber : Analisis data, 2005.

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa semua r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir

pertanyaan kuesioner perilaku konsumen adalah valid. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 17.

4.3.2. Uji Reliabilitas

1. Variabel Kualitas Produk

Hasil analisis menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha sebesar 0,7714, maka disimpulkan instrumen reliabel/andal karena mempunyai Cronbach's Alpha yang berada di sekitar 0,7. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 10

2. Variabel Kualitas Harga

Hasil analisis menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha sebesar 0,7226, maka disimpulkan instrumen reliabel/andal karena mempunyai Cronbach's Alpha yang berada di sekitar 0,7. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 11.

3. Variabel Pengemasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha sebesar 0,7551, maka disimpulkan instrumen reliabel/andal karena mempunyai Cronbach's Alpha yang berada di sekitar 0,7. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 12.

4. Variabel Merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha sebesar 0,6704, maka disimpulkan instrumen reliabel/andal karena mempunyai Cronbach's Alpha yang berada di sekitar 0,7. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 13.

5. Variabel Ukuran

Hasil analisis menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha sebesar 0,6772, maka disimpulkan instrumen reliabel/andal karena mempunyai Cronbach's Alpha yang berada di sekitar 0,7. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 14.

6. Variabel Image

Hasil analisis menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha sebesar 0,6977, maka disimpulkan instrumen reliabel/andal karena mempunyai Cronbach's Alpha yang berada di sekitar 0,7. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 15.

7. Variabel Pelabelan

Hasil analisis menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha sebesar 0,6797, maka disimpulkan instrumen reliabel/andal karena mempunyai Cronbach's Alpha yang berada di sekitar 0,7. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 16.

8. Variabel Perilaku dalam Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha sebesar 0,7645, maka disimpulkan instrumen reliabel/andal karena mempunyai Cronbach's Alpha yang berada di sekitar 0,7. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 17.

Hasil pengujian reliabilitas untuk semua variabel dapat ditabulasikan ke dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11

Tabulasi Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Alpha	Status
1.	Kualitas Produk	0,7714	Reliabel/Andal
2.	Harga	0,7226	Reliabel/Andal
3.	Pengemasan	0,7551	Reliabel/Andal
4.	Merk	0,6704	Reliabel/Andal
5.	Ukuran	0,6772	Reliabel/Andal
6.	Image	0,6977	Reliabel/Andal
7.	Pelabelan	0,6797	Reliabel/Andal
8.	Perilaku dlm Pembelian	0,7645	Reliabel/Andal

Sumber : Data primer, 2005

4.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis yang dilakukan dengan bantuan alat uji statistik. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

4.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk meramalkan pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil pengujian regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS *for Windows release 11.5.* yang terdapat dalam lampiran 19, dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 4.12.
Tabulasi Hasil Pengujian Regresi

Model	Koef. Reg.	SE	β	t	Sig.	r-parsial	r ²
Konstan	0,508	2,896		0,176	0,861		
Kualitas Produk	0,259	0,128	0,203	2,031	0,045	0,207	0,0428
Harga	0,258	0,126	0,193	2,054	0,043	0,209	0,0437
Pengemasan	0,019	0,098	0,019	0,192	0,849	0,020	0,0004
Merk	0,404	0,117	0,324	3,444	0,001	0,338	0,1142
Ukuran	0,155	0,127	0,120	1,225	0,224	0,127	0,0161
Image	0,056	0,110	0,046	0,508	0,613	0,053	0,0028
Pelabelan	0,012	0,117	0,010	0,107	0,915	0,011	0,0001
Variabel Dependent : Perilaku keputusan pembelian (Y)							
R = 0,502							
R ² = 0,252							
Adjusted R ² = 0,196							
F = 4,439							
Sig. 0,000							

Sumber : Analisis Data, 2005

Berdasarkan tabel 4.12, maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,508 + 0,259 X_1 + 0,258 X_2 + 0,019 X_3 + 0,404 X_4 + 0,155 X_5 + 0,056 X_6 + 0,012 X_7$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. $b_0 = 0,508$, artinya jika variabel kualitas, harga, kemasan, merk, ukuran, image, dan pelabelan diterapkan, maka berpengaruh positif terhadap perilaku dalam pembelian.
- b. $b_1 = 0,259$, koefisien regresi arah positif, artinya jika kualitas meningkat, maka perilaku dalam pembelian akan meningkat.
- c. $b_2 = 0,258$, koefisien regresi arah positif, artinya jika harga semakin baik menurut konsumen, maka perilaku dalam pembelian akan meningkat.
- d. $b_3 = 0,019$, koefisien regresi arah positif, artinya jika kemasan semakin baik, maka perilaku dalam pembelian akan meningkat.
- e. $b_4 = 0,404$, koefisien regresi arah positif, artinya jika merk semakin terkenal/baik, maka perilaku dalam pembelian akan meningkat.
- f. $b_5 = 0,155$, koefisien regresi arah positif, artinya jika ukuran semakin baik, maka perilaku dalam pembelian akan meningkat.
- g. $b_6 = 0,056$, koefisien regresi arah positif, artinya jika image semakin baik, maka perilaku dalam pembelian akan meningkat.
- h. $b_7 = 0,012$, koefisien regresi arah positif, artinya jika pelabelan semakin baik, maka perilaku dalam pembelian akan meningkat.

4.4.2. Pengujian Hipotesis untuk Koefisien Regresi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh keterandalan harga-harga statistik sebagai penaksir parameter. Pengujian terhadap harga-harga koefisien regresi itu dapat dilakukan secara

individual/parsial maupun secara serentak. Dalam penelitian ini, uji secara parsial akan dilakukan dengan menggunakan uji t sedangkan pengujian secara serentak akan digunakan uji F

1. Pengujian Hipotesis untuk Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

1) Uji koefisien regresi variabel kualitas (b_1)

Uji koefisien regresi variabel kualitas dimaksudkan untuk menguji pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS didapatkan besarnya t-hitung adalah 2,031 dengan Sig. sebesar 0,045. Berdasarkan angka Signifikan yang kurang dari atau sama dengan 0,05, maka disimpulkan kualitas berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian.

2) Uji Koefisien Regresi Variabel Harga (b_2)

Uji koefisien regresi variabel harga dimaksudkan untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS didapatkan besarnya t-hitung adalah 2,054 dengan Sig. sebesar 0,043. Berdasarkan angka Signifikan yang kurang dari atau sama dengan 0,05, maka disimpulkan harga berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian.

3) Uji Koefisien Regresi Variabel Kemasan (b_3)

Uji koefisien regresi variabel kemasan dimaksudkan untuk menguji pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS didapatkan besarnya t-hitung adalah 0,192 dengan Sig. sebesar 0,849. Berdasarkan angka Signifikan yang lebih dari 0,05, maka disimpulkan kemasan tidak berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian.

4) Uji Koefisien Regresi Variabel Merek (b_4)

Uji koefisien regresi variabel merek dimaksudkan untuk menguji pengaruh merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS didapatkan besarnya t-hitung adalah 3,444 dengan Sig. sebesar 0,001. Berdasarkan angka Signifikan yang kurang dari atau sama dengan 0,05, maka disimpulkan merk berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian.

5) Uji Koefisien Regresi Variabel Ukuran (b_5)

Uji koefisien regresi variabel ukuran dimaksudkan untuk menguji pengaruh ukuran terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS didapatkan besarnya t-hitung adalah 1,225 dengan Sig. sebesar 0,224. Berdasarkan angka Signifikan yang lebih dari 0,05, maka disimpulkan ukuran tidak berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian.

6) Uji Koefisien Regresi Variabel Image (b_6)

Uji koefisien regresi variabel image dimaksudkan untuk menguji pengaruh image terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS didapatkan besarnya t-hitung adalah 0,508 dengan Sig. sebesar 0,613. Berdasarkan angka Signifikan yang lebih dari 0,05, maka disimpulkan image tidak berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian.

7) Uji Koefisien Regresi Variabel Pelabelan (b_7)

Uji koefisien regresi variabel pelabelan dimaksudkan untuk menguji pengaruh pelabelan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS didapatkan besarnya t-hitung adalah 0,107 dengan Sig. sebesar 0,915. Berdasarkan angka Signifikan yang lebih dari 0,05, maka disimpulkan pelabelan tidak berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian.

2. Pengujian Hipotesis untuk Koefisien Regresi Secara Serentak (Uji F)

Uji hipotesis koefisien regresi secara serentak dimaksudkan untuk menguji kemaknaan garis regresi atau menguji apakah variabel-variabel bebas secara serentak berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam pengujian hipotesis koefisien regresi secara serentak akan diuji dengan uji-F.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS didapatkan besarnya F-hitung adalah 4,439 dengan Sig. sebesar 0,000. Berdasarkan angka Sig. maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, kemasan, merek, ukuran, image dan pelabelan secara serentak berpengaruh terhadap perilaku dalam pembelian.

4.4.3. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis dengan program SPSS, didapatkan hasil koefisien determinasi sesuaian ($Adjusted R^2$) sebesar 0,252. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara serentak variabel kualitas produk, harga, kemasan, merek, ukuran, image dan pelabelan secara serentak berpengaruh terhadap perilaku dalam pembelian sebesar 25,2% dan sisanya sebesar 74,8% dipengaruhi variabel lain di luar model.

Selanjutnya untuk mengetahui variabel yang paling dominan dilihat dari nilai koefisien β . Nilai koefisien β semakin besar, maka variabel tersebut akan semakin dominan. Berdasarkan hal tersebut maka variabel merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap perilaku dalam pembelian dengan nilai koefisien β sebesar 0,324.

Berdasarkan harga koefisien korelasi parsial, maka dapat ditentukan koefisien determinasi parsial. Koefisien determinasi parsial menunjukkan pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

1. Pengaruh kualitas terhadap perilaku pembelian

Harga koefisien korelasi parsial variabel kualitas sebesar 0,207, sehingga koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,0428, sehingga pengaruh kualitas terhadap perilaku pembelian sebesar 4,28%.

2. Pengaruh harga terhadap perilaku pembelian

Harga koefisien korelasi parsial variabel harga sebesar 0,209, sehingga koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,0437, sehingga pengaruh harga terhadap perilaku pembelian sebesar 4,37%.

3. Pengaruh kemasan terhadap perilaku pembelian

Harga koefisien korelasi parsial variabel kemasan sebesar 0,020, sehingga koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,0004, sehingga pengaruh kemasan terhadap perilaku pembelian sebesar 0,04%.

4. Pengaruh merek terhadap perilaku pembelian

Harga koefisien korelasi parsial variabel merek sebesar 0,338, sehingga koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,1142, sehingga pengaruh merek terhadap perilaku pembelian sebesar 11,42%.

5. Pengaruh ukuran terhadap perilaku pembelian

Harga koefisien korelasi parsial variabel ukuran sebesar 0,127, sehingga koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,0161, sehingga pengaruh ukuran terhadap perilaku pembelian sebesar 1,61%.

6. Pengaruh image terhadap perilaku pembelian

Harga koefisien korelasi parsial variabel image sebesar 0,053, sehingga koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,0028, sehingga pengaruh image terhadap perilaku pembelian sebesar 0,28%.

7. Pengaruh pelabelan terhadap perilaku pembelian

Harga koefisien korelasi parsial variabel pelabelan sebesar 0,011, sehingga koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,0001, sehingga pengaruh pelabelan terhadap perilaku pembelian sebesar 0,01%.

4.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis didapatkan variabel kualitas berpengaruh terhadap perilaku dalam keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan karena kualitas suatu barang merupakan suatu informasi yang penting yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Kualitas barang yang baik, menjamin barang tersebut dapat berfungsi dengan baik dan mempunyai tingkat kemanfaatan yang tinggi.

Hasil analisis didapatkan harga berpengaruh terhadap perilaku dalam keputusan pembelian. Suatu harga akan selalu dikaitkan dengan mutu dari sebuah produk dan kemanfaatan dari produk tersebut, serta dibandingkan dengan produk yang sejenis. Harga yang dipandang ekonomis dari sudut pandang mutu dan manfaat, serta kompetitif akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, dan membentuk suatu sikap dan perilaku untuk selalu membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka didapatkan kemasan tidak berpengaruh terhadap perilaku dalam pembelian. Hal tersebut dikarenakan konsumen dalam mempertimbangkan untuk melakukan pembelian, faktor kemasan tidak terlalu diperhatikan. Hal lebih diperhatikan adalah mutu, kualitas dan manfaat dari barang tersebut. Di samping itu dimungkinkan para pesaing telah menerapkan strategi yang sama dengan membuat kemasan yang dapat melindungi produk di sepanjang perjalannya melalui saluran distribusi hingga mencapai sarannya, ekonomis dan tidak menyebabkan harga menjadi mahal, memungkinkan konsumen menyimpan

dan menggunakannya dengan mudah, dan secara efektif dapat digunakan untuk memposisikan produk kepada konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa merek berpengaruh terhadap perilaku dalam pembelian. Hal tersebut disebabkan karena merek yang menarik dan mudah untuk diingat, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan meneruskan membeli merek tersebut. Hal tersebut membuat produsen berlomba menerapkan strategi promosi dan menggunakan merk yang mudah diingat, sehingga dengan promosi tersebut diharapkan didapatkan konsumen yang mempunyai loyalitas terhadap merek yang tinggi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ukuran tidak berpengaruh terhadap perilaku dalam pembelian. Hal tersebut disebabkan karena ukuran dari produk biasanya bervariasi dan cenderung selalu sama untuk barang yang sejenis dari perusahaan kompetitor, sehingga hal tersebut membuat ukuran tidak lagi menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis didapatkan image tidak berpengaruh terhadap perilaku dalam pembelian. Hal tersebut dipengaruhi oleh banyaknya media massa khususnya media elektronik sebagai media untuk promosi. Iklan melalui media elektronik dimungkinkan mampu membangun dan menaikkan image suatu produk. Dengan adanya kompetisi dalam periklanan dan promosi maka image dari suatu jenis barang dari berbagai produsen akan relatif sama, sehingga dimungkinkan image dari suatu jenis

produk akan cenderung sama, sehingga tidak mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian.

Hasil analisis didapatkan pelabelan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dipengaruhi dengan kemajuan dunia multimedia sehingga memudahkan produsen untuk membuat desain-desain yang menarik dan inovatif, sehingga semua produk akan cenderung sama-sama menarik dalam hal pelabelan, yang membuat pelabelan akhirnya tidak lagi menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dikemukakan di depan dan pembuktian hipotesanya maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengujian koefisien regresi secara parsial (uji t), pada variabel kualitas dengan menggunakan SPSS. Besarnya t-hitung adalah 2,031 dengan signifikan 0,045. berdasarkan angka signifikan 0,05, maka disimpulkan kualitas berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian.
2. Pengujian koefisien regresi secara parsial (uji t), pada variabel harga dengan menggunakan SPSS. Besarnya t-hitung adalah 2,045 dengan signifikan 0,043. berdasarkan angka signifikan 0,05, maka disimpulkan harga berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian.
3. Pengujian koefisien regresi secara parsial (uji t), pada variabel kemasan dengan menggunakan SPSS. Besarnya t-hitung adalah 0,192 dengan signifikan 0,849. berdasarkan angka signifikan 0,05, maka disimpulkan kemasan tidak berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian.
4. Pengujian koefisien regresi secara parsial (uji t), pada variabel merk dengan menggunakan SPSS. Besarnya t-hitung adalah 3,444 dengan signifikan 0,001. berdasarkan angka signifikan 0,05, maka disimpulkan merk berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian.

5. Pengujian koefisien regresi secara parsial (uji t), pada variabel ukuran dengan menggunakan SPSS. Besarnya t-hitung adalah 1,225 dengan signifikan 0,224. berdasarkan angka signifikan 0,05, maka disimpulkan ukuran tidak berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian.
6. Pengujian koefisien regresi secara parsial (uji t), pada variabel image dengan menggunakan SPSS. Besarnya t-hitung adalah 0,508 dengan signifikan 0,613. berdasarkan angka signifikan 0,05, maka disimpulkan image tidak berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian.
7. Pengujian koefisien regresi secara parsial (uji t), pada variabel pelabelan dengan menggunakan SPSS. Besarnya t-hitung adalah 0,107 dengan signifikan 0,915. berdasarkan angka signifikan 0,05, maka disimpulkan pelabelan tidak berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian.
8. Pengujian koefisien regresi secara serentak (uji F), pada variable-variabel bebas secara serentak terhadap variable terikat dengan menggunakan SPSS. Besarnya F-hitung adalah 4,439 dengan signifikan 0,000. berdasarkan angka signifikan, maka disimpulkan bahwa variable kualitas produk, harga, kemasan, merek, ukuran, image, dan pelabelan secara serentak berpengaruh terhadap perilaku dalam pembelian.
9. Pengujian koefisien determinasi, berdasarkan hasil analisis dengan program SPSS didapatkan koefisien determinasi sesuaian ($\text{Adjusted } R^2$) sebesar 0,252. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara serentak variable kualitas produk, harga, kemasan, merek, ukuran image, dan pelabelan

secara serentak berpengaruh terhadap perilaku dalam pembelian sebesar 25,2% dan sisanya sebesar 74,8% dipengaruhi variable lain di luar model.

10. Pengujian determinasi parsial, berdasarkan hasil analisis yang didapat dengan menggunakan SPSS didapatkan korelasi parsial variabel kualitas sebesar 0,207, sehingga koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,0428, maka pengaruh kualitas terhadap perilaku pembelian sebesar 4,28%.
11. Pengujian determinasi parsial, berdasarkan hasil analisis yang didapat dengan menggunakan SPSS didapatkan korelasi parsial variabel harga sebesar 0,209, sehingga koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,0437, maka pengaruh kualitas terhadap perilaku pembelian sebesar 4,37%.
12. Pengujian determinasi parsial, berdasarkan hasil analisis yang didapat dengan menggunakan SPSS didapatkan korelasi parsial variabel kemasan sebesar 0,020, sehingga koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,0004, maka pengaruh kualitas terhadap perilaku pembelian sebesar 0,04%.
13. Pengujian determinasi parsial, berdasarkan hasil analisis yang didapat dengan menggunakan SPSS didapatkan korelasi parsial variabel merek sebesar 0,338, sehingga koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,1142, maka pengaruh kualitas terhadap perilaku pembelian sebesar 11,42%.
14. Pengujian determinasi parsial, berdasarkan hasil analisis yang didapat dengan menggunakan SPSS didapatkan korelasi parsial variabel ukuran sebesar 0,127, sehingga koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,0161, maka pengaruh kualitas terhadap perilaku pembelian sebesar 1,61%.

15. Pengujian determinasi parsial, berdasarkan hasil analisis yang didapat dengan menggunakan SPSS didapatkan korelasi parsial variabel image sebesar 0,053, sehingga koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,0028, maka pengaruh kualitas terhadap perilaku pembelian sebesar 0,28%.
16. Pengujian determinasi parsial, berdasarkan hasil analisis yang didapat dengan menggunakan SPSS didapatkan korelasi parsial variabel pelabelan sebesar 0,011, sehingga koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,0001, maka pengaruh pelabelan terhadap perilaku pembelian sebesar 0,01%.

5.2. Saran-Saran

Saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan atas data-data yang ada pada penulis adalah sebagai berikut :

1. Kualitas dari produk berpengaruh secara signifikan, perusahaan harus terus menjaga atau memperbaiki kualitas yang sudah ada. Guna menjaga loyalitas dari konsumen.
2. Harga dari produk berpengaruh secara signifikan, perusahaan harus terus menjaga atau memperbaiki yang sudah ada. Guna menjaga loyalitas dari konsumen.
3. Kemasan dari produk perlu perbaikan, mengingat bahwa konsumen kurang merespon dalam melakukan pembelian. Padahal kemasan merupakan potewnsi yang perlu dikembangkan lebih lanjut dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Merek dari produk berpengaruh secara signifikan, perusahaan harus terus mempertahankan merek yang sudah ada. Guna menjaga loyalitas dari konsumen.
5. Ukuran dari produk perlu diperbanyak variasinya, mengingat tingkat ekonomi dan juga tingkat kebutuhan manusia yang sekarang ini. Banyaknya variasi ukuran akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan menyesuaikan dengan kebutuhannya.
6. Image dari produk tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian, untuk itu perusahaan harus bias menanamkan image kedalam pikiran konsumen.
7. Perusahaan harus bisa memotivasi konsumen tentang bagaimana pentingnya pelabelan, dimana fungsi label seperti dicantumkannya manfaat yang didapat dari produk dan bagaimana pemakaian yang dianjurkan oleh dokter.
8. Kualitas, harga, kemasan, merek, ukuran, image, dan juga pelabelan harus terus dijaga dan dikembangkan, karena dalam pengujian yang dilakukan dengan menggunakan dengan menggunakan regresi secara serentak berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Konsumen yang merasa puas dengan produk akan loyal dengan merek. Konsumen akan terus melakukan pembelian ulang.
9. Kualitas, harga, kemasan, merek, ukuran, image, dan juga pelabelan dengan menggunakan uji koefisien determinasi secara serentak berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Perusahaan juga harus terus mencari atribut yang ada dalam mempengaruhi perilaku missal

mempelajari daerah setempat, karena hasil yang didapat dari uji ini terdapat 74,8% variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku dalam pembelian.

10. Kualitas mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian sebesar 4,28%. Kualitas dari pasta gigi harus terus dijaga dan dipertahankan.
11. Harga mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian sebesar 4,37%. Harga juga harus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
12. Kemasan mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian sebesar 0,04%. Kemasan sebaiknya berupaya untuk meningkatkan kemasan, agar kemasan juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian
13. Merek mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian sebesar 11,42%. Merek mempunyai pengaruh yang paling besar dibanding atribut lainnya, maka merek harus terus dijaga posisioningnya diantara pesaing.
14. Ukuran mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian sebesar 1,61%. Ukuran harus diperbanyak untuk terus meningkatkan penjualan, karena disini ukuran juga mempunyai pengaruh dalam perilaku pembelian.
15. Image mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian sebesar 0,28%. Image harus dijaga dimata pelanggan, karena juga dapat mempengaruhi perilaku dalam pembelian.
16. Pelabelan mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian sebesar 0,01%. Pelabelan harus terus ditingkatkan fungsinya dan kegunaannya.

Karena atribut pelabelan juga mempengaruhi dalam pembelian biarpun pengaruhnya yang paling rendah.