

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian dilakukan pada konsumen yang membeli rokok di toko-toko yang memajang display Gudang Garam di Cianjur. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (independen variabel) pertama (X1) Display Produk, kedua (X2) Kemasan Baru dan variabel terikat (dependen variabel) yaitu Citra Produk (Y) sedangkan Keputusan Pembelian sebagai variabel moderasi (Z).

Sedangkan menurut Sugiyono (2011 : 32) pengertian objek penelitian adalah “objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan”.

Sedangkan menurut Arikunto (2011:29) objek penelitian adalah: “sesuatau yang merupakan inti dari problematika penelitian”

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa objek penelitian adalah suatu sasaran ilmiah dengan tujuan dan kegunaan tertentu untuk mendapatkan data tertentu yang mempunyai nilai, skor atau ukuran yang berbeda.

Pada penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian tentang Pengaruh Display Produk Dan Kemasan Baru Pada Pack Rokok Gudang Garam Terhadap Citra Produk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Surya Madistrindo Area Retail Office Cianjur. Objek penelitian ini adalah outlet

tradisional retail yang berada di Wilayah ARO Cianjur, dengan jumlah sebanyak 9776 outlet retail.

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan langkah-langkah yang teratur sehingga penelitian dapat tersusun sistematis oleh sebab itu sebelum melakukan penelitian kita harus menentukan metode penelitian seperti apa yang kita pakai dalam melakukan sebuah penelitian.

3.2 Metode Penelitian

Dalam pemecahan masalah yang ada suatu penelitian diperlukan penyelidikan yang hati-hati, teratur dan terus-menerus, sedangkan untuk mengetahui bagaimana seharusnya langkah penelitian harus dilakukan dengan menggunakan metode penelitian. Metode penelitian adalah suatu teknik atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan terdapat suatu kebenaran data-data yang akan diperoleh. Untuk lebih jelasnya ada beberapa pengertian metode penelitian menurut para ahli yaitu :

Menurut Sugiyono (2010:2) menjelaskan bahwa:

“Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Menurut Husein Umar (2009:22) metode deskriptif yaitu penelitian yang menjelaskan atau member paparan pada variabel yang diteliti dan ketergantungan variabel pada sub variabelnya.

Menurut Iqbal Hasan (2008:11) metode verifikatif yaitu menguji kebenaran sesuatu (pengetahuan) dalam bidang yang telah ada dan digunakan untuk menguji hipotesis yang menggunakan perhitungan statistik.

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian sangat perlu dilakukan perencanaan penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis.

Definisi dari desain penelitian menurut Moh. Nazir (2008:84) adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian, mulai tahap persiapan sampai tahap penyusunan laporan.

Berdasarkan rumusan tujuan sebelumnya, penelitian ini termasuk Metode penelitian yang digunakan penulis dalam menyusun laporan tugas akhir ini menggunakan metode deskriptif, yaitu yang mengungkapkan gambaran masalah yang terjadi pada saat penelitian ini berlangsung.

Adapun pengertian dari metode deskriptif menurut Moh. Nazir (2008:54) adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Dengan kata lain penelitian deskriptif yaitu penelitian yang memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, Dikatakan deskriptif karena bertujuan memperoleh pemaparan yang objektif khususnya mengenai Pengaruh Display Produk Dan Kemasan pada

Pack rokok Gudang Garam Terhadap Citra Produk Dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian di PT. Surya Madistrindo Area Retail Office.

1. Sumber Masalah

Peneliti melakukan survey awal untuk menentukan fenomena yang terjadi untuk dijadikan sebagai dasar penelitian.

2. Rumusan Masalah

Penelitian ini merumuskan masalahnya sebagai berikut :

a. Untuk mengetahui Pengaruh Display Produk Dan Kemasan Terhadap Citra Produk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pack Rokok Gudang Garam di PT. Surya Madistrindo Area Retail Office Cianjur.

b. Untuk mengembangkan Pengaruh Display Produk Dan Kemasan Terhadap Citra Produk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pack Rokok Gudang Garam di PT. Surya Madistrindo Area Retail Office Cianjur

c. Untuk mengimplementasikan Pengaruh Display Produk Dan Kemasan Terhadap Citra Produk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pack Rokok Gudang Garam di PT. Surya Madistrindo Area Retail Office Cianjur

3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

Untuk menjawab hipotesis penelitian ini yang terdapat dalam rumusan masalah maka diperlukan sumber data teoritis yang relevan atau dalam penelitian

sebelumnya dengan tema yang sama untuk digunakan dalam menjawab pertanyaan sementara.

4. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah meneliti Pengaruh Display Produk Dan Kemasan Baru Pada Pack Rokok Gudang Garam Terhadap Citra Produk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Surya Madistrindo Area Retail Office Cianjur

5. Metodologi Penelitian

Peneliti dapat memilih metode survey dan kuesioner dengan teknik analisis data menggunakan metode kualitatif dan metode kuantitatif.

6. Menyusun Instrument Penelitian

Instrument penelitian adalah alat yang digunakan dalam proses penelitian

7. Kesimpulan

Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah. Dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

3.2.2 Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional variabel

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	ukuran	Skala	N0 Kuosioner
1	Display Produk (X1)	usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (Buchari Alma, 2011 : 184)	1. Proximity		Ordinal	1-2
			- Kerapuhan penyusunan Produk	- Tingkat kerapuhan pada penyusunan Produk		
			- Kesesuaian jarak susunan display	- Tingkat kesesuaian Jarak antara susunan display		
			2. Similarity		Ordinal	3-4
- Mencampatkan item produk di display sesuai dengan merknya	- Tingkat kesesuaian penempatan produk sesuai merk atau jenis kategori rokok.					
- Mencampatkan item produk di display sesuai dengan warna, bentuk dan ukuran	- Tingkat kesesuaian penempatan produk sesuai warna, bentuk dan ukuran					
2	Kemasan Baru (X2)	Pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk produk (Philip Kotler, 2012:77)	3. Symetry		Ordinal	5-6
			- Perancangan bentuk display secara simetris.	- Tingkat perancangan bentuk display		
			- Perancangan gambar dan tulisan secara simetris.	- Tingkat perancangan gambar dan tulisan		
			4. Continuity		Ordinal	7-8
- Memberikan informasi secara jelas baik jumlah maupun produk pada display	- Tingkat kejelasan dalam memberikan informasi baik jumlah maupun produk					
- Memudahkan dalam memberikan informasi produk baru	- Tingkat kejelasan dalam penempatan dan pemberian informasi produk baru					
2	Kemasan Baru (X2)	Pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk produk (Philip Kotler, 2012:77)	Desain		Ordinal	9-10
			- Desain pack / kemasan menarik	- Tingkat daya tarik desain produk		
			- Bentuk pack / kemasan yang unik	- Tingkat daya tarik bentuk		
			Warna		Ordinal	13-14
			- Warna kemasan / pack rokok memiliki perpaduan warna yang jelas	- Tingkat kejelasan warna		
			- Warna kemasan / pack rokok memiliki perpaduan warna yang serasi	- Tingkat perpaduan warna		
			Ilustrasi		Ordinal	17-18
			- Kemasan baru tidak mengurangi kesan dari produk Gudang Garam	- Tingkat kesan dari rokok Gudang Garam akibat kemasan baru		
- Kemasan baru memberikan kesan rokok masa kini.	- Kemasan produk masa kini					

3	Citra Produk (Y)	Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti (Kotler dalam Alma (2012:260)	Keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association)			
			- Keunggulan Citra Produk Gudang Garam dibandingkan dengan pesaingnya.	- Tingkat keunggulan produk	Ordinal	21
			- Reputasi produk Gudang Garam lebih baik disektornya.	- Tingkat reputasi produk	Ordinal	22
			Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association)		Ordinal	23
			- Produk rokok Gudang Garam merk terkenal	- Tingkat terkenal Merk	Ordinal	22
			- Produk Gudang Garam Mampu bertahan lama dipasaran diantara pesaing baru.	- Tingkat ketahanan merek produk Gudang Garam dipasaran dibandingkan pesaing		
4	Keputusan Pembelian (Z)	Suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko (Philip Kotler (2012:183)	Pengenalan kebutuhan			
			- Memilih rokok produk local	- Tingkat kebutuhan akan rokok memilih produk roko local	Ordinal	27
			Pencarian informasi			
			- Mencari informasi tentang berbagai merk rokok	- Tingkat pencarian informasi	Ordinal	28
			Keputusan pembelian			
- Kesesuaian merk, kemasan dan volume dala setiap packnya.	- Tingkat evahasi merek, kemasan dan volume stick dalam pack	Ordinal	29			
- Kesesuaian bahan dan rasa rokok Gudang Garam	- Tingkat kesesuaian rasa dan bahan rokok.	Ordinal	30			
Perilaku pasca pembelian						
- Rekomendasi untuk referensi merokok produk Gudang Garam	- Tingkat kepuasan merokok produk Gudang Garam	Ordinal	31-34			

3.2.3 Sumber Dan Teknik Pengelompokan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2012:137), sumber data ini terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2012:137) sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti baik dari pribadi (responden) maupun dari suatu perusahaan yang mengolah data untuk keperluan penelitian, seperti dengan cara memberikan kuisisioner terhadap karyawan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2010:137) sumber sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan.

Data sekunder dalam penelitian ini yaitu buku dan artikel-artikel dari jurnal ilmiah.

Data Sekunder merupakan data yang berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain.

Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber pada literatur dan buku-buku

perpustakaan atau data-data dari perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.2.4 Teknik Pengelompokan Data

Untuk memfokuskan diri pada data yang ingin diperoleh dalam penelian ini, peneliti mengelompokan data kedalam dua kelompok yaitu :

a. Populasi

Populasi adalah seluruh data yang menjadi objek penelitian (Margono, 2010:118). Menurut Sugiyono (2012:115) populasi dapat didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi outlet retail yang ada di ARO Cianjur sebanyak 9776 retail. Dengan pembagian wilayah coverage Teritory sebanyak 5 teritory yang didasari daripembagian berdasarkan wilayah kecamatan

Gambar 3.1

Jumlah Outlet Retail Per Teritory ARO Cianjur 2016

NAMA TERITORY	AREA COVERAGE	JUMLAH OUTLET RETAIL
TERITORY 01	GEKBRONG, WARUNG KONDANG, PANEMBONG, GADOG, CIPANAS, CILOTO	1890
TERITORY 02	CIKALONG, SAMOLO, CIRANJANG, JANGARI	1727
TERITORY 03	CILAKU, CIBEBER, CAMPAKA, CAMPAKA MULYA, SUKALUYU, PASUNDAN,	2221
TERITORY 04	NYALINDUNG, GUNUNG BULEUD, PURABAYA, PABUARAN, SAGARANTEN, CIDOLOG, CIDADAP, TEGAL BULEUD, SUKANAGARA, TAKOKAK	1979
TERITORY 05	PAGELARAN, TANGGEUNG, SINDANG BARANG, AGRABINTA, CIDAUN, NARINGGUL, LELES, CIJATII	1959
	JUMLAH POPULASI	9776

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:215) sampel adalah sebagian dari populasi itu. Margono (2012:121) mengemukakan bahwa sampel adalah “sebagai bagian dari populasi, sebagai contoh yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu. Dalam menentukan sample, penulis menggunakan teknik sampling yaitu non propability sampling dengan teknik sampling aksidental, Menurut Sekaran yang dikutip Zulganef (2011;146) *probability sampling* adalah sebagai berikut:

”metode penarikan sampel yang dilakukan ketika unsur-unsur populasi tidak diketahui atau tidak mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel”.

Teknik pengambilan sample dilakukan dengan *accidental sampling*, *accidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kriteria, yaitu outlet retail yang berada di Wilayah Area Retail Office Cianjur dengan jumlah sebanyak 9776 dapat digunakan sebagai sampel, maka digunakan rumus Slovin (Juliansyah Noor, (2013:158) yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = ukuran sampel minimum

N = ukuran populasi

e^2 = kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolelir

Berdasarkan rumus solvin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{9776}{9776(0.05) + 1} = \frac{9776}{25.44} = 384.27 \quad 384 \text{ Responden}$$

Jadi, ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 385 responden. Berdasarkan perhitungan diatas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 384

Untuk menentukan rincian sampel masing – masing Territory mengacu pendapat nazir (1998; 365) dengan rumus :

$$n1 = \frac{N1}{(N.)} xn$$

Dimana :

n1 = Ukuran sampel yang harus diambil dari startum-I (suatu wilayah usaha)

N1 = Ukuran populasi startum-I (suatu wilayah usaha)

N = Ukuran populasi keseluruhan

n= Ukuran sampel keseluruhan

Tabel 3.2
Jumlah Sampel Teritory

NAMA TERITORY	AREA COVERAGE	JUMLAH OUTLET RETAIL	SAMPEL
TERITORY 01	GEKBRONG, WARUNG KONDANG, PANEMBONG, GADOG, CIPANAS, CILOTO	1890	$nl = \frac{1890}{9776} \times 384 = 74,4$
TERITORY 02	CIKALONG, SAMOLO, CIRANJANG, JANGARI	1727	$nl = \frac{1727}{9776} \times 384 = 68$
TERITORY 03	CILAKU, CIBEBER, CAMPAKA, CAMPAKA MULYA, SUKALUYU, PASUNDAN,	2221	$nl = \frac{2221}{9776} \times 384 = 87,5$
TERITORY 04	NYALINDUNG, GUNUNG BULEUD, PURABAYA, PABUARAN, SAGARANTEN, CIDOLOG, CIDADAP, TEGAL BULEUD, SUKANAGARA, TAKOKAK	1979	$nl = \frac{1979}{9776} \times 384 = 77,9$
TERITORY 05	PAGELARAN, TANGGEUNG, SINDANG BARANG, AGRABINTA, CIDAUN, NARINGGUL, LELES, CIJATII	1959	$nl = \frac{1959}{9776} \times 384 = 77,1$
	JUMLAH SAMPEL		384

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

a. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Merupakan teknik mengumpulkan data dimana penulis mengambil data sekunder yang dibutuhkan dari berbagai literatur yang berhubungan dengan subjek penelitian, dengan cara :

- 1) Quatosi yaitu mengutip dengan menggunakan kata-kata penulis seperti aslinya.
- 2) Phrase yaitu mengutip dengan menggunakan kata- kata penulis sendiri.
- 3) Summary yaitu mengambil atau menerangkan inti sari dari sumber pustaka.

b. Penelitian Lapangan (*field research*)

Merupakan teknik mengumpulkan data dimana penulis mengambil data Primer yang dibutuhkan dengan cara :

1) Observasi (pengamatan)

Penulis mengamati langsung bagaimana display produk, kemasan baru, citra produk dan keputusan pembelian di PT. Surya Madistrindo Area Retail Office.

2) Kuisisioner

Penulis memberikan kuisisioner terhadap karyawan mengenai struktur organisasi, desain kerja, budaya organisasi dan keputusan pembelian PT. Surya Madistrindo Area Retail Office

3) Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya-jawab dengan pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu wawancara dengan para karyawan PT. Surya Madistrindo Area Retail Office untuk mendapatkan data yang diperlukan.

Untuk menilai kuesioner apakah valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

3.2.6 Teknik Pengujian Data

3.2.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing - masing pernyataan dengan dengan jumlah skor masing-masing variabel. Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur

dalam melakukan fungsinya. Oleh karena itu, penulis menguji tingkat validitas kuesioner yang disebarakan kepada para responden. Semua item kuesioner yang digunakan mengukur teknologi informasi, Kualitas Informasi Akuntansi Manajemen dan Karakteristik Teknologi informasi, akan diuji validitasnya. Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan. Kriteria pengujian validitas menurut Simamora (2011:174) keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap valid, dapat dilakukan dengan beberapa cara berikut :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Mengenai Display Produk

No Pernyataan	Klasifikasi pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	<i>Proximity</i>	0,356	0.195	Valid
2		0,425	0.195	Valid
3	<i>Similarity</i>	0,600	0.195	Valid
4		0,492	0.195	Valid
5	<i>Symetry</i>	0,551	0.195	Valid
6		0,482	0.195	Valid
7	<i>Continuity</i>	0,586	0.195	Valid
8		0,533	0.195	Valid

Sumber : Data yang telah diolah (2016)

Selanjutnya dari tabel 3.3 mengenai hasil pengujian validitas display produk pada Pack Rokok Gudang Garam, dapat diketahui bahwa tujuh pernyataan yang diajukan penulis terhadap responden dapat dinyatakan valid.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Mengenai Kemasan baru

Pernyataan	Klasifikasi pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
9	Desain	0,324	0.195	Valid
10		0,381	0.195	Valid
11		0,442	0.195	Valid
12		0,358	0.195	Valid
13	Warna	0,471	0.195	Valid
14		0,364	0.195	Valid
15		0,391	0.195	Valid
16		0,393	0.195	Valid
17	Ilustrasi	0,302	0.195	Valid
18		0,370	0.195	Valid
19		0,354	0.195	Valid
20		0,283	0.195	Valid

Sumber : Data yang telah diolah (2016)

Selanjutnya dari tabel 3.4 dan mengenai hasil uji validitas terhadap Kemasan baru dapat dinyatakan valid.

Tabel 3.5**Hasil Uji Validitas Mengenai Citra Produk**

Pernyataan	Klasifikasi pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
21	Keunggulan asosiasi merek (<i>favorability of brand association</i>)	0,487	0.195	Valid
22		0,528	0.195	Valid
23	Kekuatan asosiasi merek (<i>strength of brand association</i>)	0,410	0.195	Valid
24		0,539	0.195	Valid
25	Keunikan asosiasi merek (<i>uniqueness of brand association</i>)	0,547	0.195	Valid
26		0,495	0.195	Valid

Sumber : Data yang telah diolah (2016)

Tabel 3.6**Hasil Uji Validitas Mengenai Keputusan pembelian**

Pernyataan	Klasifikasi pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
27	Pengenalan kebutuhan	,533	0.195	Valid
28	Pencarian informasi	,517	0.195	Valid
29	Evaluasi alternatif	,407	0.195	Valid
30		,525	0.195	Valid
31	Keputusan pembelian	,535	0.195	Valid
32		,475	0.195	Valid
33	Perilaku pasca pembelian	,469	0.195	Valid
34		0.346	0.195	Valid

Sumber : data primer yang telah diolah (2016)

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas menggunakan SPSS, langkah yang ditempuh yaitu sama dengan langkah pengujian validitas. Karena output keduanya bersamaan muncul. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* berdasarkan ukuran pada tabel berikut:

Standar Penilaian untuk Reliabilitas

	<i>Reliability</i>
<i>Good</i>	0,80
<i>Acceptable</i>	0,70
<i>Marginal</i>	0,60
<i>Poor</i>	0,50

Sumber: Barker er al (2002:70)

Berdasarkan hasil kuesioner dan uji validitas, maka didapatkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan metode alpha. Berikut tabel uji reliabilitas dalam penelitian ini

Tabel 3.7

Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Display produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	8

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan angka 0,795 yang berarti bahwa data yang didapatkan “reliable” dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi karena tergolong dalam kelas” *Acceptable*” yang berarti data yang didapatkan dapat diterima.

Tabel 3.8

Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Kemasan Baru

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,735	12

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan angka 0,735 yang berarti bahwa data yang didapatkan “reliable” dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi karena tergolong dalam kelas” *Acceptable*” yang berarti data yang didapatkan dapat diterima.

Tabel 3.9

Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel keputusan pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,757	6

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan angka 0,757 yang berarti bahwa data yang didapatkan “reliable” dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi karena tergolong dalam kelas” *Acceptable*” yang berarti data yang didapatkan dapat diterima.

Tabel 3.10

Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Citra produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	7

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan angka 0,748 yang berarti bahwa data yang didapatkan “reliable” dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi karena tergolong dalam kelas” *Acceptable*” yang berarti data yang didapatkan dapat diterima.

3.2.7 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.7.1 Rancangan Analisis

Dalam penelitian ini, analisis yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan dua metode, yaitu metode kualitatif dan metode kuantitatif.

1. Analisis Kualitatif

Terlebih dahulu penulis mengemukakan mengenai Metode Kualitatif. kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Adapun yang dimaksud dengan metode deskripsi menurut Husein Umar (2003:30) adalah:

“Tujuan riset ini bersifat suatu paparan untuk mendeskripsikan hal-hal yang ditanyakan dalam riset, seperti siapa, yang mana, kapan dan dimana”

Dari kutipan diatas dapat diketahui bahwa tujuan dari riset deskripsi adalah untuk memaparkan objek yang diteliti.

2. Analisis Kuantitatif

Dikarenakan data yang ada berupa angka yang disusun dalam berupa suatu daftar, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik dan itu termasuk dari bagian metode kuantitatif.

Hal itu dikarenakan data penelitian berupa angka-angka yang akan diolah secara statistiknya. Sebagai mana yang di kemukakan oleh Sugiyono (2012:7) mengatakan bahwa metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Untuk mengetahui pengaruh faktor promosi jabatan dan citra produk dalam meningkatkan produktivitas kerja karyawan, metodologi statistik yang digunakan oleh penulis adalah Analisis secara parsial dan simultan.

3.2.7.1.1 Analisis Data Deskriptif

Dalam pelaksanaan, penelitian ini menggunakan jenis atau alat bentuk penelitian deskriptif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan. Penelitian Deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh PT. Surya Madistrindo Area Retail Office berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana masing-masing variable penelitian. Metode kualitatif yaitu metode pengolahan data yang menjelaskan pengaruh dan hubungan yang dinyatakan dengan kalimat. Analisis kualitatif digunakan untuk melihat faktor penyebab. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

- a. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan dalam lima alternatif jawaban dengan menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban.
- b. Dihitung total skor setiap variabel/subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variable untuk semua responden.
- c. Dihitung skor setiap variabel/subvariabel = rata-rata dari total skor.
- d. Untuk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakan statistic deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk table ataupun grafik.
- e. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini, digunakan rentang criteria penilaian sebagai berikut:

$$\text{Skor Total} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

(Sumber: Narimawati Umi, 2010:45)

Skor actual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi. Analisis deskriptif dilakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada setiap variabel yang diteliti dengan berpedoman pada tabel berikut:

Skor actual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi. Analisis deskriptif dilakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada setiap variabel yang diteliti dengan berpedoman pada tabel berikut:

Tabel 3.11
Kriteria Pengklasifikasian Presentase Skor Tanggapan Responden

No.	%Skor	Kriteria
1	20.00%– 36.00%	SangatBuruk
2	36.01%– 52.00%	Buruk
3	52.01%– 68.00%	Cukup Baik
4	68.01%– 84.00%	Baik
5	84.01%– 100%	SangatBaik

(Umi Narimawati (2007:85)

Dengan mengacu pada analisis deskriptif untuk tanggapan responden mengenai display produk, kemasan, citra produk dan keputusan pembelian penulis menggunakan tabel sebagai berikut :

Tabel 3.12
Kriteria Pengklasifikasian Display Produk, Kemasan, Citra Produk dan Keputusan Pembelian

No.	%Skor	Krite ria		
1	20.00%– 36.00%	Sangat Tidak Sesuai	Sangat Tidak Baik	Sangat Ragu
2	36.01%– 52.00%	Tidak Sesuai	Tidak Baik	Ragu
3	52.01%– 68.00%	Cukup sesuai	Cukup Baik	Cukup Tinggi
4	68.01%– 84.00%	Sesuai	Baik	Tinggi
5	84.01%– 100%	Sangat Sesuai	Sangat Baik	Sangat Tinggi

3.2.7.1.2 Analisis Data Verifikatif (kuantitatif)

Menurut Sugiyono (2011:31) analisis kuantitatif adalah sebagai berikut :

“Dalam penelitian kuantitatif analisis data menggunakan statistik. Statistik yang digunakan dapat berupa statistik deskriptif dan inferensial/induktif. Statistik inferensial dapat berupa statistik parametris dan statistik nonparametris. Peneliti menggunakan statistik inferensial bila penelitian dilakukan pada sampel yang dilakukan secara random. Data hasil analisis selanjutnya disajikan dan diberikan pembahasan. Penyajian data dapat berupa tabel, tabel distribusi frekuensi, grafik garis, grafik batang, piechart (diagram lingkaran), dan pictogram. Pembahasan hasil penelitian merupakan penjelasan yang mendalam dan interpretasi terhadap data-data yang telah disajikan.”

A. Analisis Regresi Berganda (Simultan)

Moh. Nazir (2011:463) menjelaskan bahwa jika parameter dari suatu hubungan fungsional antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel

ingin diestimasi, maka analisis regresi yang dikerjakan berkenaan dengan regresi berganda (*multiple regression*).

Persamaan umum regresi berganda menurut Sugiyono (2010:277) adalah:

$$Y = + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 +$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

= Konstanta, merupakan nilai terkait yang dalam hal ini adalah Y pada saat variabel bebasnya adalah 0 ($X_1, X_2, X_3, = 0$)

β_1 = Koefisien regresi berganda antar variabel bebas X_1 terhadap variabel terikat Y, bila variabel bebas X_2 , dianggap konstan

β_2 = Koefisien regresi berganda antar variabel bebas X_2 terhadap variabel terikat Y, bila variabel bebas X_1 , dianggap konstan

X_1 = Display Produk

X_2 = citra produk

= Faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel Y

Arti koefisien adalah jika nilai positif (+), hal tersebut menunjukkan hubungan yang searah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain peningkatan atau penurunan besarnya variabel bebas akan diikuti oleh peningkatan atau penurunan besarnya variabel terikat. Sedangkan jika nilai negatif (-), menunjukkan hubungan yang berlawanan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain setiap peningkatan besarnya nilai variabel bebas akan diikuti oleh penurunan besarnya nilai variabel terikat, dan sebaliknya.

B. Analisis Korelasi

a. Analisis Korelasi Parsial (*Pearson Product Moment*)

Teknik ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau rasio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama. Rumus koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Dengan mengetahui koefisien korelasi antara masing-masing variabel X dan Y maka dapat ditentukan koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien korelasi harus terdapat batas-batas $-1 < r < 1$. Bila r mendekati -1 atau 1, maka dapat dikatakan bahwa ada hubungan yang erat antara variabel bebas dan variabel terikat. Bila r mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sangat rendah atau bahkan tidak ada.

Tabel 3.13

Pedoman untuk Memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

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

(Sugiyono, 2010:231)

C. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Jonathan Sarwono (2010:72) Koefisien Determinasi digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas (variabel X) terhadap variabel tergantung (variabel Y). Koefisien determinasi dihitung dengan cara mengkuadratkan hasil korelasi kemudian dikalikan dengan 100%. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

3.2.7.2 Uji Metode *Successive Interval* (MSI)

Melakukan metode *Successive interval* karena data yang tersedia merupakan data ordinal, sehingga harus dirubah terlebih dahulu kedalam data interval. Adapun langkah-langkah pengerjaannya adalah sebagai berikut :

- a. Tentukan secara tegas sikap (variable) apa yang akan diukur.
- b. Tentukan berapa responden yang memperoleh score-score yang sudah ditentukan (frekuensi)
- c. Setiap frekuensi pada responden yang bersesuaian dengan responden yang dijawab dibagi dengan banyaknya responden total ($\pi_i: f_i/F$)

- d. Tentukan proporsi kumulatif (proporsi kumulatif mendekati distribusi normal baku).
- e. Dengan menggunakan table, kita tentukan nilai.
- f. Tentukan nilai dengan identitas untuk setiap nilai-nilai yang diperoleh.
- g. Setelah data menjadi skala interval maka dapat dihitung analisis regresi.

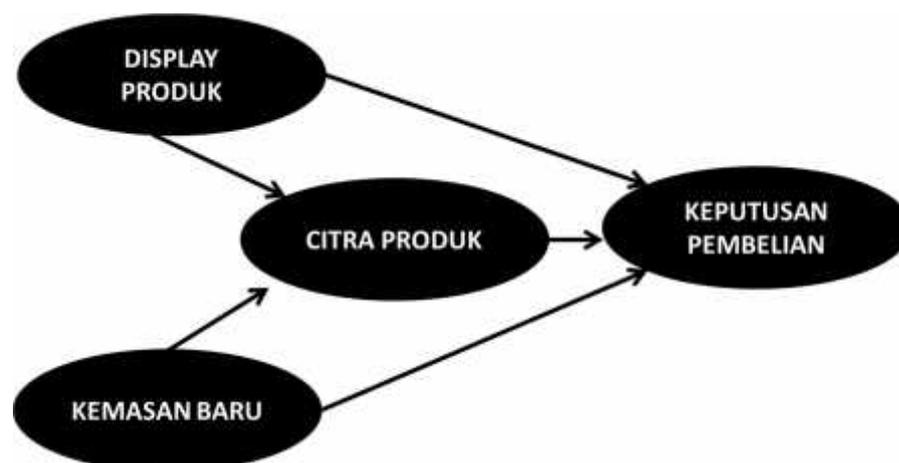
3.2.7.3 Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Analisis data merupakan bagian dari proses pengujian data yang hasilnya digunakan sebagai bukti yang memadai untuk menarik kesimpulan penelitian (Indriantoro, 2011).

1. Analisis jalur

Analisis jalur mengkaji hubungan sebab akibat yang bersifat struktural dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan mempertimbangkan keterkaitan antar variabel independen.

Berikut adalah model diagram jalur yang diteliti:



Gambar 3.2

Model Analisis

Pada diagram mempunyai dua persamaan struktural. Persamaan structural dapat dilihat di bawah ini:

$$Y_1 = (PY_{1X1})X_1 + (PY_{1X2})X_2 + e_1$$

$$Y_2 = (PY_{2X1})X_1 + (PY_{2X2})X_2 + (PY_{2Y1})Y_1 + e_2$$

Ket: e = faktor error, yaitu variabel lain yang mempengaruhi di luar variabel yang diterangkan.

2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan linier antara dua variabel. Korelasi juga tidak menunjukkan hubungan fungsional. Dengan kata lain, analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam analisis regresi, analisis korelasi yang digunakan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen selain mengukur kekuatan asosiasi (hubungan).

Menurut Sujana (1989:152) dalam Umi Narimawati (2011:49), pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel X dan Y, dengan menggunakan pendekatan koefisien Pearson dengan rumus :

$$r = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n(\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2\} \{n(\sum Y_i^2) - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Besarnya koefisien korelasi adalah $-1 \leq r \leq 1$:

- a. Apabila (-) berarti terdapat hubungan negatif
- b. Apabila (+) berarti terdapat hubungan positif

Interpretasi dari nilai korelasi :

- a. Kalau $r = -1$ atau mendekati -1 , maka hubungan antara kedua variabel kuat dan mempunyai hubungan yang berlawanan (jika X naik maka Y turun atau sebaliknya).
- b. Kalau $r = +1$ atau mendekati $+1$, maka hubungan yang kuat antara variabel X dan variabel Y dan hubungannya searah.

3. Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan SPSS atau secara manual didapat dari:

$$Kd = r^2 \times 100\% \quad (\text{Sumber : Umi Narimawati (2010:50)})$$

Dimana :

d : Koefisien Determinasi

r : Koefisien korelasi

Tabel 3.14
Kreteria Hubungan Antar Variabel

Interval	Tingkat pengaruh
0 % - 19,9 %	Sangat rendah
20% - 39,9%	Rendah
40% - 59,9%	Sedang
60% - 79,9%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat.

3.2.4.5 Asumsi Klasik

1. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk melihat apakah ada hubungan linier antara error serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (data time series).

$$d = \frac{\sum(e_i - e_{i-1})^2}{\sum e_i^2}$$

dimana:

d = nilai Durbin Watson

e_i = jumlah kuadrat sisa

Nilai Durbin Watson kemudian dibandingkan dengan nilai d-tabel. Hasil perbandingan akan menghasilkan kesimpulan seperti kriteria sebagai berikut:

1. Jika $d < d_l$, berarti terdapat autokorelasi positif
2. Jika $d > (4 - d_l)$, berarti terdapat autokorelasi negatif
3. Jika $d_u < d < (4 - d_l)$, berarti tidak terdapat autokorelasi
4. Jika $d_l < d < d_u$ atau $(4 - d_u) < d < (4 - d_l)$, berarti tidak dapat disimpulkan

Note : Karena dalam penelitian ini sifatnya cross sectordan tidak menggunakan time series maka uji autokorelasi tidak dilakukan dalam penelitian ini.

2. Uji Multikorelasi

Multikolinearitas adalah kondisi terdapatnya hubungan linier atau korelasi yang tinggi antara masing-masing variabel independen dalam model regresi. *Multikolinearitas* biasanya terjadi ketika sebagian besar variabel yang digunakan saling terkait dalam suatu model regresi. Oleh karena itu masalah *multikolinearitas* tidak terjadi pada regresi linier sederhana yang hanya melibatkan satu variabel independen.

Indikasi terdapat masalah *multikolinearitas* dapat kita lihat dari kasus-kasus sebagai berikut:

1. Nilai R^2 yang tinggi (signifikan), namun nilai standar *error* dan tingkat signifikansi masing-masing variabel sangat rendah.
2. Perubahan kecil sekalipun pada data akan menyebabkan perubahan signifikan pada variabel yang diamati.
3. Nilai koefisien variabel tidak sesuai dengan hipotesis, misalnya variabel yang seharusnya memiliki pengaruh positif (nilai koefisien positif), ditunjukkan dengan nilai negatif.

Memang belum ada kriteria yang jelas dalam mendeteksi masalah *multikolinearitas* dalam model regresi linier. Selain itu hubungan korelasi yang tinggi belum tentu berimplikasi terhadap masalah *multikolinearitas*. Tetapi kita dapat melihat indikasi multikolinearitas dengan *tolerance value* (TOL),

eigenvalue, dan yang paling umum digunakan adalah *varians inflation factor* (VIF).

Hingga saat ini tidak ada kriteria formal untuk menentukan batas terendah dari nilai toleransi atau VIF. Beberapa ahli berpendapat bahwa nilai toleransi kurang dari 1 atau VIF lebih besar dari 10 menunjukkan *multikolinearitas* signifikan, sementara itu para ahli lainnya menegaskan bahwa besarnya R^2 model dianggap mengindikasikan adanya multikolinearitas. Klein (1962) menunjukkan bahwa, jika VIF lebih besar dari $1/(1 - R^2)$ atau nilai toleransi kurang dari $(1 - R^2)$, maka *multikolinearitas* dapat dianggap signifikan secara statistik.

3. Direct, Indirect& Total Effect

Analisis path penting pula dihitung pengaruh langsung (Direct Effect atau DE), pengaruh tidak langsung (Indirect Effect atau IE) dan pengaruh total (Total Effect).

Pengaruh yang langsung (DE) yang terdapat di dalam penelitian ini adalah:

Pengaruh variabel display produk terhadap citra produk (X1 ke Y1). Pengaruh variabel kemasan baru terhadap citra produk (X2 ke Y1). Pengaruh variabel display produk terhadap keputusan pembelian (X1 ke Y2). Pengaruh variabel kemasan baru terhadap keputusan pembelian (X2 ke Y2). Pengaruh variabel citra produk terhadap keputusan pembelian (Y1 ke Y2).

Pengaruh tidak langsung (IE) yang terdapat di dalam penelitian ini adalah:

Pengaruh variabel display produk terhadap keputusan pembelian melalui citra produk (PY1X1 x PY2Y1). Pengaruh variabel kemasan baru terhadap keputusan pembelian melalui citra produk (PY1X2 x PY2Y1).

Pengaruh total (Total Effect) yang terdapat di dalam penelitian ini adalah:

Pengaruh variabel display produk terhadap keputusan pembelian melalui citra produk (PY1X1 + PY2Y1). Pengaruh variabel kemasan baru terhadap keputusan pembelian melalui citra produk (PY1X2 + PY2Y1).

3.2.5 Rancangan Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh display produk dan kemasan pada pack rokok gudang garam terhadap citra produk dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Dengan memperhatikan Karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut :

Struktur I

1. Pengujian Secara Simultan

Uji secara keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

H0: Tidak ada hubungan linear antara variabel independen display produk, kemasan baru terhadap citra produk.

H1: Ada hubungan linear antara variabel independen display produk, kemasan baru terhadap citra produk

Kaidah pengujian: Program SPSS SERI 18

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau [0,05 Sig], maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau [0,05 Sig]], maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya signifikan.

2. Pengujian Secara Parsial

a. Display produk berpengaruh terhadap citra produk

H0: Tidak ada hubungan linear antara variabel independen display produk terhadap citra produk.

H1: Ada hubungan linear antara variabel independen display produk terhadap citra produk

Kaidah pengujian: Program SPSS SERI 18

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau [0,05 Sig], maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau [0,05 Sig]], maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya signifikan.

b. Kemasan berpengaruh terhadap citra produk

H0: Tidak ada hubungan linear antara variabel independen kemasan baru terhadap citra produk

H1: Ada hubungan linear antara variabel independen kemasan baru terhadap citra produk

Kaidah pengujian: Program SPSS SERI 18

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau [0,05 Sig], maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau [0,05 Sig]], maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya signifikan.

Struktur II

1. Pengujian Secara Simultan

Uji secara keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

H0: Tidak ada hubungan linear antara variabel display produk, kemasan baru melalui citra produk terhadap keputusan pembelian

H1: Ada hubungan linear antara variabel independen display produk, kemasan baru melalui citra produk terhadap keputusan pembelian

Kaidah pengujian: Program SPSS SERI 18

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau [0,05 Sig], maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau [0,05 Sig]], maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya signifikan.

2. Pengujian Secara Parsial

a. Display berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H0: Tidak ada hubungan linear antara variabel independen display produk terhadap keputusan pembelian

H1: Ada hubungan linear antara variabel independen display produk terhadap keputusan pembelian

Kaidah pengujian: Program SPSS SERI 18

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau [0,05 Sig], maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau [0,05 Sig]], maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya signifikan.

b. Kemasan baru berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H0: Tidak ada hubungan linear antara variabel independen kemasan baru terhadap keputusan pembelian

H1: Ada hubungan linear antara variabel independen kemasan baru terhadap keputusan pembelian

Kaidah pengujian: Program SPSS SERI 18

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau [0,05 Sig], maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau [0,05 Sig]], maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya signifikan.

c. Citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H0: Tidak ada hubungan linear antara variabel citra produk terhadap keputusan pembelian

H1: Ada hubungan linear antara variabel citra produk terhadap keputusan pembelian

Kaidah pengujian: Program SPSS SERI 18

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \leq \text{Sig}]$, maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 > \text{Sig}]$, maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya signifikan.