BAB III

OBYEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang diambil adalah pengaruh kemasan terhadap keputusam untuk membeli. Untuk itu disebarkan kuesioner kepada para konsumen yang berbelanja di Yogya Sunda Departement Store. Adapun isi dari kuesioner tersebut menyangkut variable-variable yang akan diteliti hubungannya. Pengaruh kemasan merupakan variable independent (bebas) yang mempunyai hubungan dengan keputusan membeli sebagai variable dependent (terikat). Biasanya variable independent disebut variable X dan variable dependent disebut variable Y.

Penyebaran kuesioner tersebut bertujuan mengetahui hubungan pengaruh kemasan dengan keputusan membeli.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu teknik atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan serta mencatat data, baik berupa data primer maupun data sekunder yang dapat digunakan untuk keperluan menyusun karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga nantinya akan di dapat suatu kebenaran atas data yang diperoleh.

3.2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan melihat pengaruh kemasan dengan keputusan pembelian konsumen yang di dapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada para konsumen. Untuk itu, penelitian ini menggunakan metode survei.

3.2.2 Operasional Variable

Dalam melakukan penulisan ini penulis menggunakan dau variable yang diteliti. Variable yang digunakan adalah :

1 Variable independent (terikat) adalah variable yang dapat mempengaruhi variable lain yang tidak bebas, yang dimaksud adalah pengaruh kemasan yang dilaksanakan oleh perusahaan.

2 Variable dependent (bebas) adalah variable yang dapat dipengaruhi oleh variable lain atau yang disebabkan oleh variable lain, yang dimaksud adalah keputusan untuk membeli.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan survei yaitu metode yang melihat dan menggambarkan lingkungan atau keadaan nyata yang tampak dalam perusahaan, dengan cara mengumpulkan, menyajikan dan menganalisis data sehingga diperoleh gambaran yang jelas atas obyek yang sedang diteliti, lalu kemudian dapat diambil suatu kesimpulan.

Gambar 3.1

Operasional Variable Penelitian

Variable	Konsep variable	Indikator	Skala
• Kemasan (X)	Menarik dan tidak menarik	Tanggapan konsumen terhadap kemasan ditinjau dari : • Model • Warna • Teks	• Ordinal
• Keputusan Membeli (Y)	Puas dan tidak puas	Keputusan konsumen untuk membeli karena faktor kemasan	• Ordinal

3.2.3 Metode Penarikan Sample

Metode penarikan sample pada bab ini dibagi menjadi dua yaitu populasi dan sample.

3.2.3.1 Populasi (N)

Untuk keperluan penelitian, diperlukan sekelompok orang dalam suatu wilayah yang diteliti untuk diberikan yang berisi sejumlah pertanyaan tentang indikator dari variable yang diteliti.

Populasi sasaran dari penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Yogya Sunda Dept. Store. Dalam hal ini populasi yang akan diteliti sejumlah 100 orang.

3.2.3.2 Sample (n)

Dalam memperoleh data sample pada pengumpulan data primer, tehnik pengambilan sample yang digunakan adalah metode pengambilan sample acak sederhana (*Simple Random Sampling*) yaitu pengambilan sample yang diinginkan langsung dari populasi sedemikian rupa sehingga tiap unsur penelitian mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sample dengan populasi yang relatif homogen.

Untuk Bisa mengetahui jumlah sample (n) yang bisa mewakili populasi dengan menggunakan derajat kepercayaan sebesar 9,5% dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut : (**Sudjana**, 1992;92)

$$n = (z\frac{1}{2}\alpha)^2(X)$$

$$n = [Z\frac{1}{2}]^2 \pi(1-\pi)$$

$$n > \frac{1{,}96 \cdot 0{,}5 \cdot 0{,}5}{0{,}12}$$

Dengan demikian maka banyak sample lebih besar sama dengan 96,04 maka penulis mengambil sample sebanyak 100 orang.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah :

a. Studi Kepustakaan *(Library Research)*

Studi kepustakaan ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder. Data yang dikumpulkan dari penelitian kepustakaan ini mencakup dasar teoritis mengenai kemasan, pemasaran dan keputusan membeli serta data sekunder lainnya. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan berupa literatur, arlikel, buku-buku dan sumber lainnya yang relevan dengan permasalahan penelitian yang akan dilakukan.

b. Penelitian Lapangan *(Field Research)*

Untuk mendapatkan data atau informasi tentang keadaan sebenarnya dari obyek penelitian, maka penelitian ini dilakukan secara langsung terhadap Yogya Sunda Dept. Store yang menjadi obyek penelitian. Data primer yang diperoleh dari lapangan berupa kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang akan berbelanja.

Penelitian lapangan dilakukan dengan cara :

1 Wawancara (*Interview*)

Yaitu, penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

2 Observasi

Yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap keadaan dan kegiatan perusahan.

3 Kuesioner

Kuesioner disebarkan kepada responden dalam hal ini adalah para konsumen yang berbelanja di Yogya Sunda Dept. Store yang besarnya telah ditentukan sebagai sampel. Kuesioner yang disebarkan kepada responden dibuat dalam bentuk pertanyaan yang bersifat tertutup yaitu pertanyaan dengan variasi, jawabanya sudah ditentukan dan disusun terlebih dahulu, sehingga responden tidak mempunyai kebebasan untuk memilih jawaban kecuali yang sudah ditentukan.

3.2.5 Metode Analisis dan Rancangan Pengujian Hipotesis

1 Koefisien Rank Spearman

Dipergunakan untuk mengukur kuat atau lemahnya hubungan antara variable kemasan dengan variable keputusan untuk membeli. Kedua variable tersebut diukur dalam skala ordinal.

Teknik pengolahan data ini, dilakukan dengan tahap-tahap sebagai berikut:

1 Mengolah setiap jawaban dari setiap kuesioner yang disebarkan untuk dihitung frekuensi dan persentasenya.

2. Diambil pasangan data yang akan diteliti, sehingga diketahui banyaknya sampel sebesar n, maka akan didapatkan (X_1,Y_1); (X_2,Y_2); (X_3,Y_3).....(X_n,Y_n)

3 Menentukan bobot masing-masing alternatif jawaban. Setiap jawaban diberikan skor 5-4-3-2-1 untuk jawaban positif dan skor 1-2-3-4-5 untuk jawaban negatif.

4 Data statistik yang digunakan adalah koefesien korelasi rank spearman.

$$rs = 1 - \frac{6\sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

rs = koefisien rank spearman

di = Selisih dari setiap pasangan rank

n = banyaknya data

Besarnya koefisien korelasi yang didapatkan menunjukkan derajat antara x dan y, batas-batas dari nilai koefisien adalah $-1 \leq r \leq 1$

- Bila rs =1 atau mendekati 1, maka hubungan antara kedua variable kuat atau cukup kuat dam mempunyai hubungan searah (positif)
- Bila rs = -1 atau mendekati –1, maka hubugan antara kedua variable kuat sekali atau cukup kuat dan mempunyai hubungan yang berlawanan (negatif)
- Bila rs = 0 atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variable sangat lemah atau bahkan tidak ada sama sekali

Jika terdapat rank kembar dalam perangkingan untuk kedua variable (baik x maupun y), harus digunakan faktor koreksi yang mengharuskan kita menghitung

ΣX^2 dan ΣY^2 terlebih dahulu sebelum menghitung besarnya rs.

Korelasi spearman kemudian dapat ditulis :

$$rs = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum di^2}{2\sqrt{\sum X^2 \cdot \sum Y^2}}$$

Dengan ketentuan :

$$\sum X^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Tx \qquad \sum Y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Ty$$

dan

Keterangan :

t = Faktor data yang mempunyai nilai yang sama

Tx dan Ty = Faktor koreksi

Untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan suatu kemasan dengan keputusan untuk membeli, penulis menggunakan pedoman dari **Dean J. Champion** dalam bukunya *Basic Statistic For Social Reseach*, halaman 302, adalah sebagai berikut :

- 0.00 – 0.25 No Association or Low Association (weak Association)
  Tidak ada hubungan atau hubungan sangat rendah
- 0.25 – 0.50 Moderately Low Association (Moderately Low Association
  Hubungan cukup rendah atau lemah
- 0.51 – 0.75 Moderately High Association (Moderately stong Association)
  Hubungan cukup tinggi atau cukup kuat
- 0.76- 1.00 High Association (stong Association), up to perfect Association
  Hubungan tinggi atau kuat, hubungan yang sempurna

2 Koefisien Determinasi r^2

Analisa yang diperlukan untuk mengetahui berapa besar kontribusi atau sumbangan biaya kemasan terhadap hasil penjualan dengan menggunakan rumus :

UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN UNIKOM

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

Keterangan :

d = Koefesien determinasi

r = Kuadran koefesien korelasi

Batas koefesien determinasi adalah

$$0 \leq r \leq 1$$

3 Uji Hipotesis

Digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variable x dan variable y, maka digunakan statistik uji t yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

t = Probality

r = Koefesien korelasi

Kriteria uji :

Jika t hitung < t tabel,.Ho diterima, H_1 ditolak berarti tidak terdapat hubungan yang berati antara kemasan yang dilaksanakan oleh dengan kepentingan untuk membeli konsumen

Jika t hitung > t tabel, Ho ditolak, H_1 diterima, berarti terdapat hubungan yang berati antara kemasan yang dilaksanakan oleh dengan kepentingan untuk membeli konsumen

Pengujian hipotesis

Untuk menguji apakah hubungan antara variable x dan variable y signifikan atau tidak maka digunakan rumus :

Ho : $\rho = 0$, artinya tidak ada hubungan berarti antara kemasan dengan keputusan membeli

Hi : $\rho \neq 0$, artinya ada hubungan berarti antara kemasan dengan keputusan membeli.

4. Uji Regresi

Antara korelasi regresi mempunyai hubungan yang erat. Teknik korelasi digunakan untuk menganalisis kuatnya hubungan antara variable, sedangkan regresi dugunakan memprediksi berubahnya nilai variable tertentu bila variable lain berubah. Regresi digunakan untuk analisis satu variable dengan variable lain secara konseptual mempunyai hubungan kausal/fungsional. Bila secara konseptual antara variable tidak mempunyai hubungan itu, maka analisis regresi tidak dilakukan, tetapi cukup analisis korelasi, jadi analisis regresi dilakukan setelah didahului dengan analisis korelasi. Bila koefesien tinggi, maka koefesien regresi juga bernilai positif (naik) dan sebaliknya jika koefesien negatif maka koefesien regresi juga negatif (terjadi penurunan).

Berikut ini adalah persamaan regresi sederhana:

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Subjek dalam variable dependent yang diprediksikan

a = Konstan (harga y bila x = 0)

b = angka arah atau koefesien regresi yang menunjukan angka peningkatan atau penurunan variable dependent yang didasarkan pada hubungan nilai variable independent. Bila b (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan.

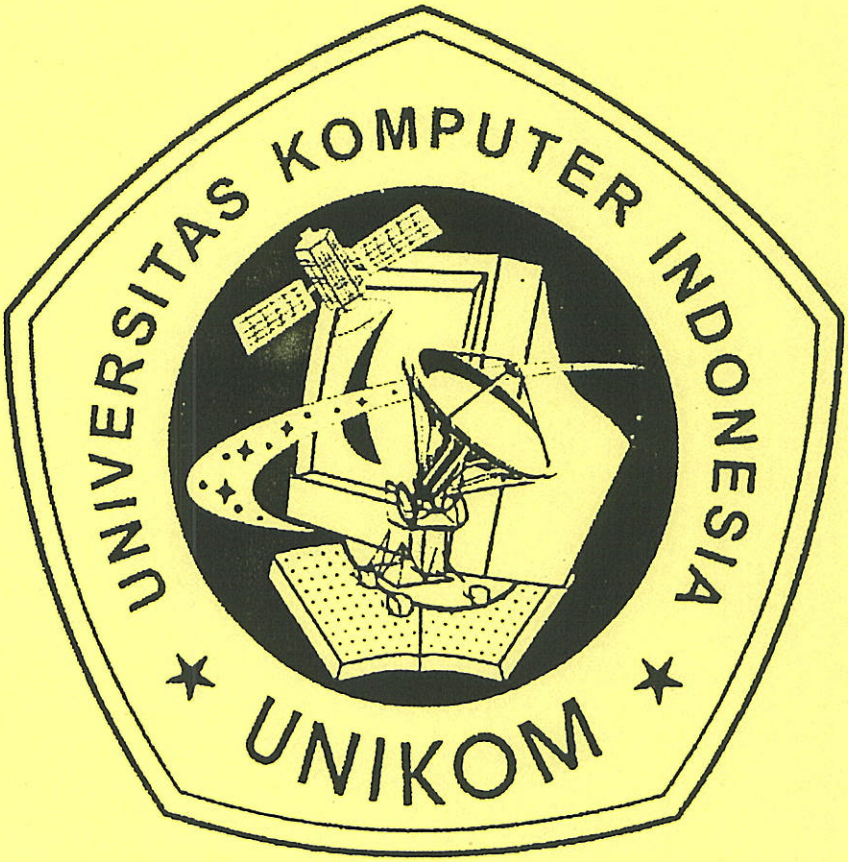
x = Subjek variable independent yang mempunyai nilai tertentu

Selanjutnya berikut ini adalah rumus untuk mencari besarnya nilai a dan b:

$$a = \frac{(\Sigma Y_1)(\Sigma X_1^2) - (\Sigma X_1)(\Sigma X_1 Y_1)}{n\Sigma X_1^2 - (\Sigma X_1)^2}$$

$$b = \frac{n\Sigma X_1 Y_1 - (\Sigma X_1)(\Sigma Y_1)}{n\Sigma X_1^2 - (\Sigma X_1)^2}$$

Uji regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara kemasan dan keputusan untuk membeli, apakah memiliki hubungan yang kuat atau lemah.


UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
UNIKOM