

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mulai dari perumusan hipotesis sampai pada analisis data. Penelitian ini merupakan metode penelitian *survey* yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan mengandalkan kuesioner sebagai instrument pengumpul data. Menurut Umar (2008: 166) menyatakan bahwa: “desain penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.”

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Rully dan Poppy (2014: 51) menyatakan bahwa:

Metode penelitian kuantitatif adalah satu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji satu permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungannya antarvariabel dalam permasalahan yang ditetapkan. Kaitan atau hubungan yang dimaksud bisa berbentuk hubungan kausalitas atau fungsional. Hubungan kausalitas adalah hubungan antar variabel dimana perubahan satu variabel menyebabkan perubahan variabel lainnya tanpa adanya kemungkinan akibat kebalikannya. Sedangkan pada hubungan fungsional adalah kedua variabel atau lebih karena sifat atau fungsinya, perubahan satu variabel menyebabkan variabel lain berubah.

Untuk menganalisis, maka dalam penelitian ini menggunakan rancangan sebab akibat atau kausal yang terdiri dari 4 variabel, variabel independen (X) yaitu kemas, merek dan jaminan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

Lokasi penelitian pada agen AQUA yang ada di kunir, dengan pertimbangan yang mendasari peneliti memilih agen AQUA yang ada di kunir sebagai obyek penelitian adalah:

- a. Lokasi obyek penelitian mudah dijangkau oleh peneliti.
- b. Sebagian besar konsumen banyak yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek AQUA sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

### **3.2 Obyek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2012: 38) pengertian obyek penelitian yaitu: “Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diciptakan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Obyek dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu kemasan, merek, dan jaminan, variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

### **3.3. Sumber dan Jenis Data**

#### **3.3.1. Sumber Data**

##### **3.3.1.1. Data Internal**

Menurut Husein Umar (2008: 42) menyatakan bahwa: “Data internal merupakan data yang berasal dari dalam perusahaan atau organisasi dimana riset dilakukan.”

##### **3.3.1.2. Data Eksternal**

Menurut Husein Umar (2008: 42) menyatakan bahwa: “Data eksternal merupakan data yang berasal dari luar perusahaan atau organisasi dimana riset dilakukan.”

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data eksternal berupa data konsumen yang melakukan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA pada agen AQUA Di Kunir.

### **3.3.2. Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

#### **3.3.2.1. Data Primer**

Menurut Algifari (2010: 9) menyatakan bahwa: “data primer adalah apabila data diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, baik langsung datang ke obyek, maupun melalui angket (kuisisioner) oleh responden yaitu konsumen.” Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA pada agen AQUA Di Kunir.

#### **3.3.2.2. Data Sekunder**

Menurut Algifari (2010: 9) menyatakan bahwa: “data sekunder adalah data yang diperoleh dari terbitan atau laporan suatu lembaga.” Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen, buku-buku laporan, media internet dan literatur yang berkaitan dengan obyek penelitian.

### **3.4. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2012: 115) menyatakan bahwa: “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya

adalah konsumen yang telah melakukan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA pada agen AQUA Di Kunir pada bulan Mei – Juni 2016.

### 3.4.2. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2012: 116) menyatakan bahwa: “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA pada agen AQUA Di Kunir. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Menurut Sugiono (2005: 113) menyatakan bahwa: “teknik *purposive sampling* merupakan cara pengambilan sampel dengan penetapan kriteria - kriteria tertentu terhadap populasi berdasarkan keinginan dan tujuan penelitian itu sendiri.” Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Populasi dengan usia 17 - 50 tahun. Usia ini dipandang bisa memahami dengan baik pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan dalam angket.
2. Semua pembeli air minum dalam kemasan merek AQUA pada agen AQUA yang ada di kunir.
3. Konsumen air minum dalam kemasan merek AQUA pada periode Mei – Juni 2016.

Menurut Sugiyono (2012:129) bahwa:

Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *Research Methods For Business* (1982: 253) seperti yang dikutip dalam sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 30.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis multivariate yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil  $10 \times 4$  variabel = 40 anggota sampel.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1. Wawancara**

Menurut Sugiyono (2012: 194) menyatakan bahwa: “wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.”

Wawancara yang dilakukan adalah secara terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya. Dengan wawancara terstruktur ini pula, pengumpulan data menggunakan beberapa pewawancara sebagai pengumpul data. Supaya setiap pewawancara

mempunyai ketrampilan yang sama, maka diperlukan training kepada calon pewawancara. Wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara dengan konsumen yang telah melakukan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA pada agen AQUA Di Kunir.

### 3.5.2. Observasi

Menurut Sanusi (2012: 111) menyatakan bahwa: “observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti”. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan datang langsung ke tempat penelitian pada agen AQUA Di kunir.

### 3.5.3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2012: 199) menyatakan bahwa: “kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.”

Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*.

Menurut Istijanto (2009: 90) menyatakan bahwa:

Skala *likert* digunakan untuk meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu obyek. Skala *likert* banyak digunakan dalam riset-riset pemasaran yang menggunakan metode survey dan dapat dikategorikan sebagai skala interval. Dan pemberian skor berdasarkan skala *likert* ini sebagai berikut:

- |    |    |   |               |             |   |
|----|----|---|---------------|-------------|---|
| a. | SS | = | Sangat Setuju | diberi skor | 5 |
| b. | ST | = | Setuju        | diberi skor | 4 |

c. RG	=	Ragu-Ragu	diberi skor	3
d. TS	=	Tidak Setuju	diberi skor	2
e. STS	=	Sangat Tidak Setuju	diberi skor	1

#### **3.5.4. Dokumentasi**

Menurut Sugiyono (2008: 240) menyatakan bahwa: “dokumen merupakan peristiwa yang sudah berlalu.” Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Peneliti mengumpulkan dan mencatat dokumen melalui wawancara dengan konsumen yang melakukan pembelian air minum dalam kemasan AQUA pada agen AQUA di kunir, dan mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini dengan cara membaca literatur-literatur.

#### **3.5.5. Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data – data yang diperlukan dalam penelitian dengan cara membaca literatur – literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Untuk memperoleh teori – teori yang mendukung penelitian ini, peneliti melakukan kepustakaan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang pengaruh kemasan, merek, dan jaminan terhadap keputusan pembelian.

### **3.6. Variabel Penelitian**

#### **3.6.1. Identifikasi Variabel**

Menurut Sugiyono (2012: 59) menyatakan bahwa: “variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.” Dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel terdiri dari 3 (tiga) variabel independen yaitu kemasan, merek dan jaminan 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

## 1. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2012: 59) menyatakan bahwa: “variabel independen adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).” Variabel independen dalam penelitian ini adalah kemasan ( $X_1$ ), merek ( $X_2$ ) dan jaminan ( $X_3$ ).

## 2. Variabel Dependen

Sugiyono (2012: 59) menyatakan bahwa: “variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.” Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

### 3.6.2. Definisi Konseptual Variabel

#### 1. Kemasan ( $X_1$ )

Menurut Buchari Alma (2005: 11) menyatakan bahwa: “Pembungkus tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai *sales man* dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya.”

#### 2. Merek ( $X_2$ )

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama” ( Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller 2008: 258).



### 3. Jaminan (X<sub>3</sub>)

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 213) menyatakan bahwa: “Jaminan (garansi) adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan.”

### 4. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2009: 188) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah preferensi merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai.”

#### 3.6.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penyebaran konsep dalam kegiatan yang lebih kongkrit. Hal ini dilakukan dengan mencari indikator yang tepat dari masing-masing variabel sehingga variabel-variabel tersebut dapat dihitung dengan tepat.

#### 1. Kemasan (X<sub>1</sub>)

Menurut Buchari Alma (2005: 11) menyatakan bahwa: “Pembungkus tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai *sales man* dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya.”

Adapun indikator variabel kemasan sebagai berikut:

- 1) Kemasan yang menarik.
- 2) Kemasan mampu menjaga produk tetap higienis.

Berdasarkan indikator tentang kemasan, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala *likert*, sebagai berikut:

- 1) Air minum dalam kemasan merek AQUA memiliki kemasan yang menarik.

- 2) Air minum dalam kemasan merek AQUA memiliki kemasan yang mampu menjaga produk tetap steril dan higienis.

## 2. Merek (X<sub>2</sub>)

*American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.” “Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama” ( Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008: 258).

Adapun indikator variabel merek sebagai berikut:

- 1) Nama merek mudah diingat.
- 2) Simbol mudah diingat.

Berdasarkan indikator variabel merek, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala *likert*, sebagai berikut:

- 1) Merek air minum AQUA merupakan merek yang mudah diingat.
- 2) Simbol pada air minum AQUA mudah diingat.

## 3. Jaminan (X<sub>3</sub>)

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 213) menyatakan bahwa: “Jaminan (garansi) adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan.”

Indikator variabel jaminan sebagai berikut:

- 1) Produk tidak menggunakan bahan pengawet.

- 2) Memiliki rasa yang alami.

Berdasarkan indikator variabel jaminan, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala *likert*, sebagai berikut:

- 1) Air minum dalam kemasan merek AQUA tidak menggunakan bahan pengawet.
- 2) Air minum dalam kemasan merek AQUA memiliki rasa yang alami.

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2009: 188) menyatakan bahwa: “keputusan pembelian adalah preferensi merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai.”

Adapun indikator yang digunakan untuk keputusan pembelian ini merujuk pada tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2009: 184), yaitu:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Berdasarkan indikator tentang keputusan pembelian tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala *likert*, sebagai berikut:

- a. Konsumen membeli air minum dalam kemasan merek AQUA karena mereka membutuhkannya.
- b. Sebelum konsumen membeli air minum dalam kemasan merek AQUA, mereka mencari informasi dari sumber-sumber yang terkait.

- c. Konsumen membeli air minum dalam kemasan merek AQUA melakukan perbandingan dan menyeleksi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli air minum dalam kemasan merek AQUA.
- d. Konsumen memutuskan membeli air minum dalam kemasan merek AQUA.
- e. Konsumen memutuskan tetap membeli air minum dalam kemasan merek AQUA.

### 3.7. Instrument Penelitian

Menurut Sanusi (2011:670) menyatakan bahwa:

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial. Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjangkau data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

**Tabel 3.1. Variabel, Indikator, Instrumen dan Skala Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	Kemasan (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub> . Kemasan yang menarik X <sub>1.2</sub> . Kemasan mampu menjaga produk tetap higienis	1. Air minum dalam kemasan merek AQUA memiliki kemasan yang menarik. 2. Air minum dalam kemasan merek AQUA memiliki kemasan yang mampu menjaga produk tetap steril dan higienis.	Ordinal	Fandy Tjiptono (2001: 103)
2	Merek (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub> . Nama merek mudah diingat X <sub>2.2</sub> . Simbol mudah diingat	1. Merek air minum AQUA merupakan merek yang mudah diingat. 2. Simbol pada air minum AQUA mudah diingat.	Ordinal	Buchari Alma (2005: 11)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
3	Jaminan (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub> . Produk tidak menggunakan bahan pengawet X <sub>3.2</sub> . Memiliki rasa yang alami	1. Air minum dalam kemasan merek AQUA tidak menggunakan bahan pengawet. 2. Air minum dalam kemasan merek AQUA memiliki rasa yang alami.	Ordinal	Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller (2008: 258)
4	Keputusan pembelian (Y)	Y <sub>1</sub> . Pengenalan masalah Y <sub>2</sub> . Pencarian informasi Y <sub>3</sub> . Evaluasi Alternative Y <sub>4</sub> . Keputusan pembelian Y <sub>5</sub> . Perilaku pasca pembelian	1. Konsumen membeli air minum dalam kemasan merek AQUA karena mereka membutuhkannya. 2. Sebelum konsumen membeli air minum dalam kemasan merek AQUA, mereka mencari informasi dari sumber-sumber yang terkait. 3. Konsumen membeli air minum dalam kemasan merek AQUA melakukan perbandingan dan menyeleksi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli air minum dalam kemasan merek AQUA. 4. Konsumen memutuskan membeli air minum dalam kemasan merek AQUA. 5. Konsumen memutuskan tetap membeli air minum dalam kemasan merek AQUA.	Ordinal	Fandy Tjiptono (2008: 213)

### 3.8. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012:428) menyatakan bahwa:

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar, bahwa data harus berdistribusi normal terbebas dari Multikolinearitas dan Heterokedastisitas.

#### 3.8.1. Uji Instrument Penelitian

##### 3.8.1.1. Uji Validitas

Menurut Umar (2008: 166) menyatakan bahwa: “uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/ diganti karena dianggap tidak relevan.”

Langkah-langkah mengukur validitas adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan uji coba kuesioner dengan meminta 40 responden menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Dengan jumlah minimal 40 orang ini, distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.
- b. Siapkan tabel tabulasi jawaban.
- c. Hitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, dengan memakai rumus korelasi *product moment*, yang rumusnya seperti berikut ini:

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

Keterangan:

- r = koefisien korelasi  
n = jumlah observasi/ responden  
X = skor pertanyaan  
Y = skor total

Menurut Sugiyono (2008: 134) menyatakan bahwa: “syarat minimum untuk suatu data kualitatif dianggap memenuhi syarat validitas apabila r minimal bernilai 0,3. Jadi jika korelasi antara butir-butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid.”

### 3.8.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) menurut Sekaran (2003: 203) dalam Hartono (2011: 120) menyatakan bahwa: “reliabilitas adalah suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrument yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses kebaikan dari suatu pengukur.” Sedangkan menurut Isaac dan Michail (1981: 123) dalam Hartono (2011: 120) menyatakan bahwa: “mendefinisikan reliabilitas sebagai konsistensi antar pengukuran-pengukuran secara berurutan.”

Menurut Sugiyono (2008: 137) menyatakan bahwa:

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda. Jika dilakukan dengan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas atau dapat

dipercaya, jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga karena penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa.

Menurut Nugroho (2011: 33) menyatakan bahwa: “uji reabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*.” Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.2. Indeks Kriteria Reliabilitas**

No	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
1	0,000 – 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 – 0,80	Reliabel
5	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Yohanes Anton Nugroho (2011: 33)

### 3.8.2. Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.2.1. Uji Normalitas

Menurut Umar (2008: 181) menyatakan bahwa:

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Kuncoro (2007:94) menyatakan bahwa: “penggunaan model analisis pengaruh terikat dengan asumsi bahwa data harus berdistribusi normal agar diperoleh hasil yang tidak bias. Pengujian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah data berada berdistribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametik.”



Menurut Santoso (2012: 361) menyatakan bahwa:

Normalitas data dapat diuji dengan beberapa cara sebagai berikut:

- a. Menggunakan pengukur bentuk (*measure of shape*) distribusi yang normal mempunyai bentuk yang simetris dengan nilai mean, median, dan mode yang mengumpul di satu titik tengah.
- b. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan rumus *skewness*. Untuk ini digunakan uji Z yang membutuhkan suatu nilai statistik yaitu *skewness* sebagai ukuran kemencengan sebaran. Jika *skewness* bernilai positif berarti sebaran data menceng ke kiri dan sebaliknya, jika bernilai negatif berarti sebaran data menceng ke kanan.

$$Z = \frac{\textit{skewness}}{\sqrt{6/N}}$$

- c. Selanjutnya nilai Z dihitung, dibandingkan dengan nilai Z tabel tanpa memperhatikan tandanya. Jika nilai Z hitung lebih kecil dari nilai Z tabel, maka asumsi normalitas terpenuhi atau data berada dalam distribusi normal.
- d. Pengujian normalitas data dapat juga dihitung dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan melihat *normal probability plot* pada output SPSS, jika nilai-nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

### 3.8.2.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Umar (2008: 177) menyatakan bahwa: “uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi.”

Umar (2008: 140-141) menyatakan bahwa:

Mengemukakan ada beberapa cara untuk memeriksa multikolinieritas, yaitu:

- a. Korelasi yang tinggi memberikan petunjuk adanya kolinieritas, tetapi tidak sebaliknya yakni adanya kolinieritas mengakibatkan korelasi yang tinggi. Kolinieritas dapat saja ada walau korelasi dalam keadaan rendah.
- b. Dianjurkan untuk melihat koefisien korelasi parsial. Jika  $R^2$  sangat tinggi tetapi masing-masing  $r^2$  parsialnya rendah memberikan petunjuk bahwa variabel-variabel bebas mempunyai korelasi yang tinggi dan paling sedikit satu diantaranya berlebihan. Tetapi dapat saja  $R^2$  tinggi dan masing-masing  $r^2$  juga tinggi sehingga tak ada jaminan terjadinya multikolinieritas.

Menurut Ghozali (2001: 92) menyatakan bahwa:

Multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIP). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF=1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10.

Menurut Santoso (2012: 92) menyatakan bahwa: “untuk mengetahui data tersebut memenuhi syarat atau tidak multikolinieritas adalah dengan melihat output SPSS pada *table coefficient* jika nilai VIF (*variance inflation factor*) dibawah angka 10 ( $VIF<10$ ) atau nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 berarti tidak menjadi multikolinieritas.”

Pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini adalah dengan melihat output SPSS pada *table coefficient* jika nilai VIF (*variance inflation factor*) di bawah angka 10 ( $VIF<10$ ) atau nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 berarti tidak terjadi multikolinieritas.

### 3.8.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Umar (2008: 179) menyatakan bahwa:

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu, untuk varians yang berbeda

disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Kuncoro (2007: 96) menyatakan bahwa:

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat daripada runtun waktu. Pada asumsi ini mengharuskan bahwa nilai sisa yang merupakan variabel pengganggu pada masing-masing variabel selalu konstan atau tidak berubah.

- a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik (*point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola yang jelas serta titik yang melebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas serta titik yang melebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Kuncoro (2007: 77) menyatakan bahwa: “analisis regresi linier berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel (Y).”

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Sugiyono (2012: 277)

Persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen yaitu keputusan pembelian

a = konstanta

- b = koefisien regresi variabel independen
- $X_1$  = variabel kemasan
- $X_2$  = variabel merek
- $X_3$  = variabel jaminan
- e = error

#### 3.8.4. Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen atribut yang terdiri dari kemasan, merek, dan jaminan terhadap variabel dependen keputusan pembelian secara parsial, simultan dan dominan.

##### 3.8.4.1. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Kuncoro (2007: 81) menyatakan bahwa: “uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kemasan, merek, dan jaminan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara parsial yang diuji dengan cara signifikan.”

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

1) Hipotesis Pertama

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh kemasan secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA pada agen AQUA Di Kunir.

$H_a$ : Terdapat pengaruh pengaruh kemasan secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA pada agen AQUA Di Kunir.

2) Hipotesis Kedua

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh merek secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA pada agen AQUA Di Kunir.

$H_a$ : Terdapat pengaruh pengaruh merek secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA pada agen AQUA Di Kunir.

3) Hipotesis Ketiga

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh jaminan secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA pada agen AQUA Di Kunir.

$H_a$ : Terdapat pengaruh pengaruh jaminan secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA pada agen AQUA Di Kunir.

b. Menentukan level of signifikan dengan  $\alpha = 5\%$

c. Menentukan kriteria pengujian:

Jika –  $t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika –  $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

d. Menentukan nilai  $t_{hitung}$  dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{Standart Error}}$$

e. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

### 3.8.4.2. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Kuncoro (2007: 82) menyatakan bahwa: “uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan yang diuji dengan cara signifikansi.” Langkah-langkahnya sebagai berikut:

#### a. Hipotesis Pertama

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh kemasan, merek, dan jaminan secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA pada agen AQUA Di Kunir.

$H_a$ : Terdapat pengaruh kemasan, merek, dan jaminan secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA pada agen AQUA Di Kunir.

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh

$H_a$ : Terdapat pengaruh

#### b. Adapun kriteria pengujiannya adalah:

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### 3.8.4.3. Uji Dominan

Menurut Sutanto Priyo Hastono (2007: 6) menyatakan bahwa: “Untuk mengetahui variabel independen yang dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen, ditunjukkan dengan koefisien regresi (b) yang sudah distandardisasi yaitu nilai beta.” Langkah-langkahnya sebagai berikut:

a. Hipotesis Ketiga

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh mutu secara dominan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA pada agen AQUA Di Kunir.

H<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh mutu secara dominan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA pada agen AQUA Di Kunir.

**3.8.5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Menurut Santoso (2012: 355) menyatakan bahwa: “untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan nilai *R Square*. Dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam prosentase.”