

BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam Bab IV ini, hasil dari perhitungan statistik dianalisis dan dibahas. Perhitungan statistik dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 17.00. Metode yang digunakan dalam analisis data adalah uji validitas dan reliabilitas, yaitu analisis regresi, analisis *One Sample T-test*, analisis *Independent Sample T-Test*, dan analisis *Oneway ANOVA*. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk meyakinkan bahwa item kuesioner yang digunakan benar-benar baik dan menghasilkan data yang valid dan reliabel. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel yang terdiri dari faktor Visual(warna dan *layout*), Bentuk dan ukuran, Teknologi, Label informasi, teknologi terhadap keputusan pembelian. Analisis *One Sample T-test* digunakan untuk mengetahui penilaian konsumen atas faktor Visual(warna dan *layout*), Bentuk dan ukuran, Teknologi, Label informasi, terhadap keputusan pembelian. Analisis *Independent Sample T-Test* dan analisis *Oneway ANOVA* digunakan mengetahui perbedaan penilaian konsumen atas faktor Visual(warna dan *layout*), Bentuk dan ukuran, Teknologi, Label informasi, terhadap keputusan pembelian ditinjau dari perbedaan karakteristik responden.

4.1 Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen digunakan untuk mengetahui data yang digunakan dalam penelitian ini layak atau valid dan reliabel sehingga dapat dianalisis lebih lanjut.

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas menguji apakah tiap-tiap butir kuesioner benar-benar telah mengungkapkan faktor yang ingin diteliti. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel. Nilai r hitung dapat diketahui melalui *output* SPSS pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*. Hasil uji validitas yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1.1

Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R hitung	r tabel	Keterangan
Faktor Visual (Warna dan Layout)	Q01	0,802	0.176	Valid
	Q02	0,684	0.176	Valid
	Q03	0,644	0.176	Valid

Faktor bentuk dan ukuran	Q07	0,776	0.176	Valid
	Q08	0,671	0.176	Valid
	Q09	0,470	0.176	Valid
Faktor teknologi	Q12	0,626	0.176	Valid
	Q13	0,604	0.176	Valid
	Q14	0,457	0.176	Valid
Faktor label informasi	Q17	0,516	0.176	Valid
	Q18	0,532	0.176	Valid
	Q19	0,408	0.176	Valid
Keputusan pembelian	Q20	0,586	0.176	Valid
	Q21	0,661	0.176	Valid
	Q22	0,544	0.176	Valid

Sumber: Pengolahan data primer 2011

Hasil uji validitas di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung pada masing-masing butir pertanyaan lebih besar daripada nilai r tabel. Nilai r tabel pada taraf kesalahan 5 % dengan *degree of freedom* (df) = $n - 2$ atau $130 - 2 = 128$ sebesar 0,176.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah diketahui bahwa kuesioner yang digunakan valid. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Suatu alat ukur seharusnya memiliki kemampuan

untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Suatu instrumen dinyatakan handal jika memiliki koefisien *Alpha Cronbach* $\geq 0,60$. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1.2
Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Standard Alpha Cronbach	Keterangan
FAKTOR VISUAL (warna dan layout)	0.791	0.60	Reliabel
FAKTOR BENTUK dan UKURAN	0.706	0.60	Reliabel
FAKTOR TEKNOLOGI	0.709	0.60	Reliabel
FAKTOR LABEL INFORMASI	0.608	0.60	Reliabel
PEMBELIAN	0.753	0.60	Reliabel

Sumber: Pengolahan data primer 2011

Dari hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh nilai *Alpha Cronbach* pada semua dimensi memenuhi nilai *standard Alpha Cronbach*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis lebih lanjut.

4.2 Profil Responden

Gambaran mengenai profil konsumen atau karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, frekuensi pembelian. Ringkasan hasil analisis karakteristik responden yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2.1
Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	kelamin			Cumulative Percent
	Frequency	Percent	Valid Percent	
Pria	64	49.2	49.2	49.2
Perempuan	66	50.8	50.8	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data primer 2011

Dari hasil analisis persentase seperti yang disajikan pada Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 66 orang atau 50,8 %. Jumlah responden laki-laki hanya sebanyak 64 orang atau 49,2%.

2. Persentase Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2.2
Persentase Responden Berdasarkan Usia
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-20 tahun	16	12,3	12,3	12,3
21-22 tahun	67	51,5	51,5	63,8
>22 tahun	47	36,2	36,2	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Sumber: Pengolahan data primer 2011

Dari table diatas dapat diketahui mayoritas responden penelitian berumur 21-22 tahun yang berjumlah 67 orang yang atau 51,5%.

4.3 Analisis Regresi

Untuk membuktikan apakah faktor Visual (warna dan *Layout*), factor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, faktor label informasi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan, maka digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh Faktor Visual Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis pengaruh faktor visual(warna dan *layout*) terhadap keputusan pembelian mie instan sebagai berikut :

Tabel 4.3.1
Pengaruh Faktor Visual terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.101	.252		4.374	.000
X1	.647	.070	.632	9.218	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan primer 2011

Dari hasil analisis regresi dengan menggunakan metode *Stepwise* dapat diketahui bahwa faktor visual berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan. Pengaruh faktor visual terhadap keputusan pembelian mie instan sebesar 0,399

4.3.2 Pengaruh Faktor Bentuk dan Ukuran Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan

Hasil analisis pengaruh faktor bentuk dan ukuran terhadap keputusan pembelian mie instan sebagai berikut:

Tabel 4.3.2
Pengaruh faktor bentuk dan ukuran terhadap keputusan pembelian mie instan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.018	.263		3.869	.000
X2	.667	.073	.628	9.125	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan data primer 2011

Dari hasil analisis regresi dengan menggunakan metode *Stepwise* dapat diketahui bahwa faktor bentuk dan ukuran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan. Pengaruh faktor bentuk dan ukuran berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian mie instan sebesar 0,394

4.3.3 Pengaruh Faktor Teknologi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan

Hasil analisis pengaruh faktor teknologi terhadap keputusan pembelian mie instan sebagai berikut:

Table 4.4.3
Pengaruh Faktor Teknologi Terhadap Keputusan
Pembelian Mie instan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.598	.290		5.517	.000
X3	.520	.083	.485	6.270	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan data primer 2011

Hasil analisis regresi dengan menggunakan metode *Stepwise* dapat diketahui bahwa faktor teknologi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan. Pengaruh faktor teknologi terhadap intensitas pembelian mie instan sebesar 0,235.

4.3.4 Pengaruh Faktor Label Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan

Hasil analisis pengaruh Faktor label informasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie instan sebagai berikut:

Table 4.3.4

Pengaruh Faktor label informasi terhadap Keputusan
Pembelian Mie instan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.512	.249		6.069	.000
X4	.550	.072	.560	7.657	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan data primer 2011

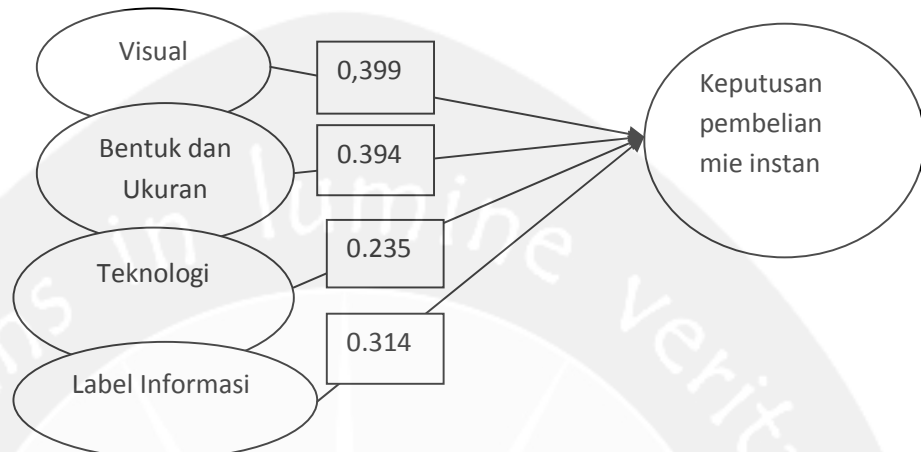
Dari analisis regresi dengan menggunakan metode *Stepwise* dapat diketahui bahwa Faktor label informasi secara berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie instan. Pengaruh Faktor label informasi secara keseluruhan terhadap Keputusan Pembelian Mie instan sebesar 0.314.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.568	.262		2.170	.032
X1	.482	.075	.471	6.462	.000
X4	.327	.071	.333	4.569	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil analisis regresi dengan menggunakan metode *Stepwise* dapat diketahui bahwa faktor visual dan faktor label informasi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan.



Gambar: 4.1 Hubungan Pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

4.4 Analisis One Sample T –test

Analisis One Sample T-test digunakan untuk mengetahui mengenai penilaian konsumen atas faktor visual, faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, dan faktor label informasi terhadap pembelian. Analisis ini digunakan untuk menguji signifikansi perbedaan suatu nilai rata-rata dengan nilai tertentu (*test value*). *Test value* yang digunakan adalah sebesar 3,41 (batas bawah interval berkategori baik/tinggi/bersedia) dan 4,21 (batas atas interval berkategori baik/tinggi/bersedia). Persepsi terhadap faktor visual, faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, dan faktor label informasi terhadap pembelian.

Tabel 4.4.1

Persepsi Konsumen Terhadap Faktor visual(warna dan *layout*), faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, dan faktor label informasi terhadap keputusan pembelian

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
visual1	130	3.6385	.65891	.05779
visual2	130	3.5308	.67271	.05900
visual3	130	3.4615	.61195	.05367

One-Sample Test

	Test Value = 3.41			
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
visual1	3.953	129	.000	.22846
visual2	2.047	129	.043	.12077
visual3	.960	129	.339	.05154

One-Sample Test

	Test Value = 4.21			
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
visual1	-9.890	129	.000	-.57154
visual2	-11.512	129	.000	-.67923

visual3	-13.945	129	.000	-74846
---------	---------	-----	------	--------

Sumber: Pengolahan data primer 2011

Dari tabel hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa seluruh item dalam faktor visual termasuk dalam rentang 3.41-4.21, namun faktor visual item ke tiga memiliki nilai yang paling rendah yaitu 3,4615.

Data-data di atas menggambarkan bahwa dalam variabel faktor visual kemasan merupakan dimensi yang paling berpengaruh. Namun diketahui bahwa item ke tiga dalam dimensi tersebut memiliki nilai yang paling rendah sehingga harus ditingkatkan. Item tersebut adalah kemasan mie instan menarik. Sehingga ini dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan pembelian maka warna dalam kemasan mie instan harus dibuat lebih menarik.

4.5 Analisis *Independent Sample T-Test*

Uji-t 2 sampel independen (bebas) adalah metode yang digunakan untuk menguji kesamaan rata-rata dari 2 populasi yang bersifat independen, dimana peneliti tidak memiliki

informasi mengenai ragam populasi. Independen maksudnya adalah bahwa populasi yang satu tidak dipengaruhi atau tidak berhubungan dengan populasi yang lain. Analisis *Independent Sample T-test* dalam kasus ini digunakan untuk membuktikan ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara konsumen laki-laki dan konsumen perempuan dalam melakukan pembelian mie instan yang di pengaruhi oleh faktor visual, faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, faktor label informasi.

4.5.1 Analisis Perbedaan Mengenai faktor visual, faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, faktor label informasi dan keputusan pembelian berdasarkan dari jenis kelamin.

Table 4.5.1
Hasil Uji Analisis *Independent Sample T-Test*
Group Statistics

	Jenis kelamin	N	Mean	Sig
1	laki-laki	64	3.4688	0.067
	perempuan	66	3.6162	
2	laki-laki	64	3.4844	0.148
	perempuan	66	3.6364	
3	laki-laki	64	3.3906	0.434
	perempuan	66	3.5152	
4	laki-laki	64	3.3646	0.811
	perempuan	66	3.4798	
	laki-laki	64	3.2969	0.892
	perempuan	66	3.4899	

Sumber: pengolahan data primer 2011

Keterangan:

X1 = faktor visual

X2 = faktor bentuk dan ukuran

X3 = faktor teknologi

X4 = faktor label informasi

Y = keputusan pembelian

Dari hasil analisis *Independent Sample T-test* dapat diketahui bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai $Sig < 0.05$ yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin.

4.6 Analisis *One Way ANOVA*

Analisis ini digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan nilai rata-rata (*mean*) yang signifikan di antara kelompok-kelompok yang lebih dari 2 grup tentang sesuatu hal, dalam hal ini tentang tingkatan nilai rata-rata dari faktor visual, faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, faktor label informasi terhadap keputusan pembelian mie instan ditinjau dari perbedaan karakteristik responden.

Dasar pengambilan keputusan :

- H_0 : nilai faktor visual, faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, faktor label informasi terhadap

keputusan pembelian mie instan ditinjau dari perbedaan karakteristik responden

- H_a : terdapat perbedaan nilai faktor faktor visual, faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, faktor label informasi terhadap keputusan pembelian mie instan ditinjau dari perbedaan karakteristik responden. Dalam pengujian hipotesis, kriteria untuk menolak atau tidak menolak H_0 berdasarkan *p-value* adalah jika *p-value* $\leq 0,05$,maka H_0 ditolak dan jika *p-value* $> 0,05$, maka H_0 diterima.

4.6.1 Analisis Perbedaan Penilaian Pada Faktor visual, Faktor bentuk dan ukuran, Faktor teknologi, faktor label informasi , dan keputusan pembelian Berdasarkan Usia.

Tabel 4.6.1

Analisis Perbedaan Penilaian Pada Faktor visual, Faktor bentuk dan ukuran, Faktor teknologi, Faktor label informasi dan Keputusan Pembelian Berdasarkan Usia

Variabel	Mean	ANOVA		Keterangan
		P	A	

Faktor <i>visual</i> (warna dan <i>layout</i>)	18-20 tahun 21-22 tahun >22 tahun	3.4167 3.5871 3.5248	0.512	0.05	Tidak Ada Beda
Faktor bentuk dan ukuran	18-20 tahun 21-22 tahun >22 tahun	3.4583 3.6020 3.5390	0.508	0.05	Tidak Ada Beda
Faktor teknologi	18-20 tahun 21-22 tahun >22 tahun	3.4167 3.5075 3.3901	0.476	0.05	Tidak Ada Beda
Faktor label informasi	18-20 tahun 21-22 tahun >22 tahun	3.3542 3.4428 3.4184	0.855	0.05	Tidak Ada Beda
Keputusan pembelian	18-20 tahun 21-22 tahun >22 tahun	3.3125 3.3980 3.4184	0.807	0.05	Tidak Ada Beda

Sumber: Pengolahan data primer 2011

Hasil analisis data pada tabel perbandingan nilai p dan α menunjukkan nilai $p > \alpha$. Konsumen yang memiliki perbedaan usia akan tidak memberikan penilaian yang berbeda satu dengan yang lain. Hal ini artinya tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap faktor visual, faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, faktor label informasi terhadap keputusan pembelian ditinjau dari usia.

4.6.2 Analisis Perbedaan Penilaian Pada Faktor visual, Faktor bentuk dan ukuran, Faktor teknologi,

faktor label informasi, dan keputusan pembelian

Berdasarkan frekuensi pembelian

Tabel 4.6.2

Analisis Perbedaan Penilaian Pada bentuk dan ukuran, faktor teknologi, faktor label informasi, dan keputusan pembelian berdasarkan frekuensi pembelian

Variabel		Mean	ANOVA		Keterangan
			P	A	
Faktor <i>visual</i> (warna dan <i>layout</i>)	4 - 7	3.7963	0.194	0.05	Tidak Ada Beda
	8 - 10	3.5432			
	11- 15	3.4970			
	> 15	3.4778			
Faktor bentuk dan ukuran	4 - 7	3.7963	0.217	0.05	Tidak Ada Beda
	8 - 10	3.5679			
	11- 15	3.5030			
	> 15	3.5222			
Faktor teknologi	4 - 7	3.6111	0.508	0.05	Tidak Ada Beda
	8 - 10	3.4321			
	11- 15	3.4000			
	> 15	3.4778			
Faktor label informasi	4 - 7	3.6111	0.443	0.05	Tidak Ada Beda
	8 - 10	3.4198			
	11- 15	3.3576			
	> 15	3.4333			
Keputusan	4 - 7	3.5741	0.278	0.05	Tidak Ada

pembelian	8 - 10	3.3457			Beda
	11- 15	3.4303			
	> 15	3.2667			

Sumber pengolahan data primer 2011

Hasil analisis data pada tabel perbandingan nilai p dan α menunjukkan nilai $p > \alpha$. Konsumen yang memiliki perbedaan frekuensi pembelian akan tidak memberikan penilaian yang berbeda satu dengan yang lain. Hal ini artinya tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap faktor visual, faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, faktor label informasi terhadap keputusan pembelian ditinjau dari frekuensi pembelian.

4.7 Pembahasan Umum

4.7.1 Analisis Regresi

Dari hasil analisis regresi dengan menggunakan metode *Stepwise* dapat diketahui bahwa faktor visual, faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, dan faktor label informasi terhadap keputusan pembelian. Faktor visual berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor visual berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0.399. Faktor visual secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor bentuk dan

ukuran berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0.394. Faktor bentuk dan ukuran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor teknologi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0.235. Faktor teknologi secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor label informasi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0.314. Faktor label informasi secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.2 One sample T-test

Dari tabel hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa seluruh item dalam faktor visual termasuk dalam rentan 3.41-4.21. namun faktor visual item ke tiga memiliki nilai yang paling rendah yaitu 3,4615. Data-data di atas menggambarkan bahwa dalam variable faktor visual kemasan merupakan dimensi yang paling berpengaruh. Namun diketahui bahwa item ke tiga dalam dimensi tersebut memiliki nilai yang paling rendah sehingga harus ditingkatkan. Item tersebut adalah kemasan mie instan menarik. Sehingga

ini dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan pembelian maka warna dalam kemasan mie instan harus dibuat lebih menarik. Misalnya dengan menggunakan warna-warna yang lebih cerah dan bagus untuk dapat lebih menarik perhatian konsumen.

4.7.3 Analisis Uji Beda

Hasil analisis data pada tabel perbandingan nilai p dan α menunjukkan nilai $p > \alpha$. Konsumen yang memiliki perbedaan usia akan tidak memberikan penilaian yang berbeda satu dengan yang lain. Hal ini artinya tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap faktor visual, faktor bentuk dan ukuran, faktor teknologi, faktor label informasi terhadap keputusan pembelian ditinjau dari usia.

Sedangkan hasil analisis data pada tabel perbandingan nilai p dan α menunjukkan nilai $p > \alpha$. Konsumen yang memiliki perbedaan frekuensi pembelian akan tidak memberikan penilaian yang berbeda satu dengan