

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data. Sesuai dengan pendapat **Sugiyono (2016:3)** mendefinisikan bahwa “Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, tentang suatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (Variabel tertentu)”. Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka objek penelitian dalam skripsi ini adalah Reclays Afterlife yang beralamat di Jalan Srimahi Dalam I nomor 1, Kota Bandung, Jawa Barat. Dalam penelitian ini penulis meneliti Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Reclays Afterlife adalah perusahaan *multi - Apparel*, didirikan sekitar tahun 2007 oleh Aris Purnama. Reclays lahir di Bandung, mengambil esensi dari kesederhanaan masyarakat Indonesia. Dengan desain yang menyenangkan mata, dan bahan-bahan yang nyaman dipakai, kami menawarkan produk yang dapat digunakan setiap saat. Reclays adalah merek yang didasarkan, dipelihara oleh waktu, namun tidak menutup sendiri untuk kemajuan dan modernisasi dunia. Reclays berfokus untuk membangun menggabungkan desain unik dan kreatifitas, melalui semua produk Reclays. Reclays terinspirasi oleh hal-hal yang dilihat dalam kehidupan sehari-hari, besar dan kecil mereka percaya bahwa dengan usaha bisa dapat menarik konsumen. Untuk produk, Reclays selalu berusaha menjaga standar tinggi dalam melakukan pekerjaan, karena mereka percaya bahwa satu-satunya cara untuk meningkatkan perusahaan adalah hal tersebut, tapi tentu saja mereka juga perlu konsumen untuk membantu kelangsungan berdirinya perusahaan. Reclays akan mendengar dan melihat apa yang bisa dilakukan untuk

lebih meningkatkan produk. Saat ini produk Reclays mulai dari kemeja, t-shirt, jaket, sweater untuk sepatu, tas, dompet dan lainnya.

Pada mulanya Reclays memproduksi t-shirt dan hanya ada 1 desainer untuk mendesain gambar t-shirt tersebut. Reclays pun masih memproduksi produk di konveksi luar. Untuk pemasarannya Reclays menitipkan produknya di beberapa toko. Semakin lama ternyata peminatnya bertambah dan Reclays pun memutuskan untuk mematenkan atau membuat reclays berbadan hukum yaitu PT. Reclays Purnama Citra. Setelah itu Reclays pun mempunyai konveksi internal yaitu CV. Raffasya Media. Reclays pun menambah jumlah produksi dan beberapa produk baru seperti kemeja, jaket, celana, dompet, ikat pinggang, tas dan sepatu.

Dari segi SDM pun kami kembangkan kembali yaitu pada bagian desain gambar terdapat 4 orang, dan juga ada bagian operasional, keuangan, pemasaran. Saat ini terdapat sekitar 30 orang yang bekerja di Reclays. Kami pun mengembangkan pemasaran hingga nasional. Hampir seluruh kota besar di Indonesia kami distribusikan produk Reclays. Saat ini system penjualan yang kami jalani adalah melalui *Online* dan *Offline Store*, lalu Beli putus dan yang paling berpengaruh dalam distribusi adalah melalui Titip Jual. Beberapa tahun terakhir ini pun produk Reclays sudah mencapai beberapa Negara di Asia diantaranya Malaysia dan Singapura.

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

3.1.2.1 Visi

Untuk kesejahteraan dan kebahagiaan orang-orang di sekitar kita.

2.1.2.2 Misi

1. Kami menciptakan kesederhanaan dan fashion bernilai dengan harga terjangkau.
2. Kami peduli tentang pelanggan kami di luar fashion mereka.
3. Rantai nilai kami ciptakan hidup berkelanjutan meningkatkan selalu produk.

4. Kami berharap mode kami terikat dengan konsumen sebagai sebuah keluarga.
5. Kami berusaha memberikan produk yang menyenangkan dan mudah didapat akan tetapi masih dalam *smart* dan *elegance*.

3.1.3 Target Perusahaan

Taraf sosial ekonomi masyarakat dalam setiap kalangan itu selalu berbeda-beda. Namun dapat dikategorikan dalam tiga kalangan yaitu kalangan ekonomi rendah, menengah, dan ke atas. Dalam hal ini, Reclays Afterlife memilih segmen dengan taraf ekonomi menengah dan menengah ke atas. Pemilihan target ini dikarenakan bahan yang digunakan merupakan bahan yang berkualitas baik, selain dari pada itu untuk memproduksi produk Reclays Afterlife selalu menggunakan bahan-bahan yang terbaik dari setiap bahan bakunya dan di produksi dengan sangat rapih. Masyarakat yang gemar mengikuti trend fashion, terutama anak remaja seperti anak SMA dan mahasiswa merupakan target utama Reclays Afterlife. Lalu kepada pekerja kantor karena kami memiliki produk kemeja yang formal tetapi tetap *stylish*.

Untuk mengimbangi persaingan industri fashion yang semakin meningkat dan ketat Reclays Afterlife akan terus berinovasi dan melakukan evaluasi agar konsumen dapat menikmati produk terbaik yang ditawarkan oleh Reclays Afterlife. Dari segi produksi dan bahan baku yang digunakan pun kami akan terus memberikan bahan terbaik agar nyaman untuk digunakan oleh masyarakat tentunya dengan harga yang terjangkau.

3.1.4 Produk Reclays Afterlife

Reclays Afterlife memiliki banyak produk mulai dari pemakaian untuk di kepala hingga ke kaki, berikut ini adalah rincian produk dan harga Reclays Afterlife :

Tabel 3.1**Produk Reclays Afterlife**

Produk	Harga
Baju Kaos	Rp 125.000
Kemeja	Rp 245.000
Flanel	Rp 245.000
Jaket	Rp 365.000
Sweater	Rp 255.000
Celana Jeans	Rp 335.000
Celana Chino	Rp 295.000
Celana Jogger	Rp 295.000
Sepatu	Rp 335.000
Sandal	Rp 250.000
Dompot	Rp 125.000
Belt	Rp 125.000
Sling Bag	Rp 185.000
Ransel	Rp 225.000
Topi	Rp 125.000

Sumber : Reclays Afterlife, 2016

3.1.5 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang di harapkan dan di inginkan.

Menurut **Hasibuan dikutip dalam Riyath Iskandar (2014:11)** struktur organisasi adalah :

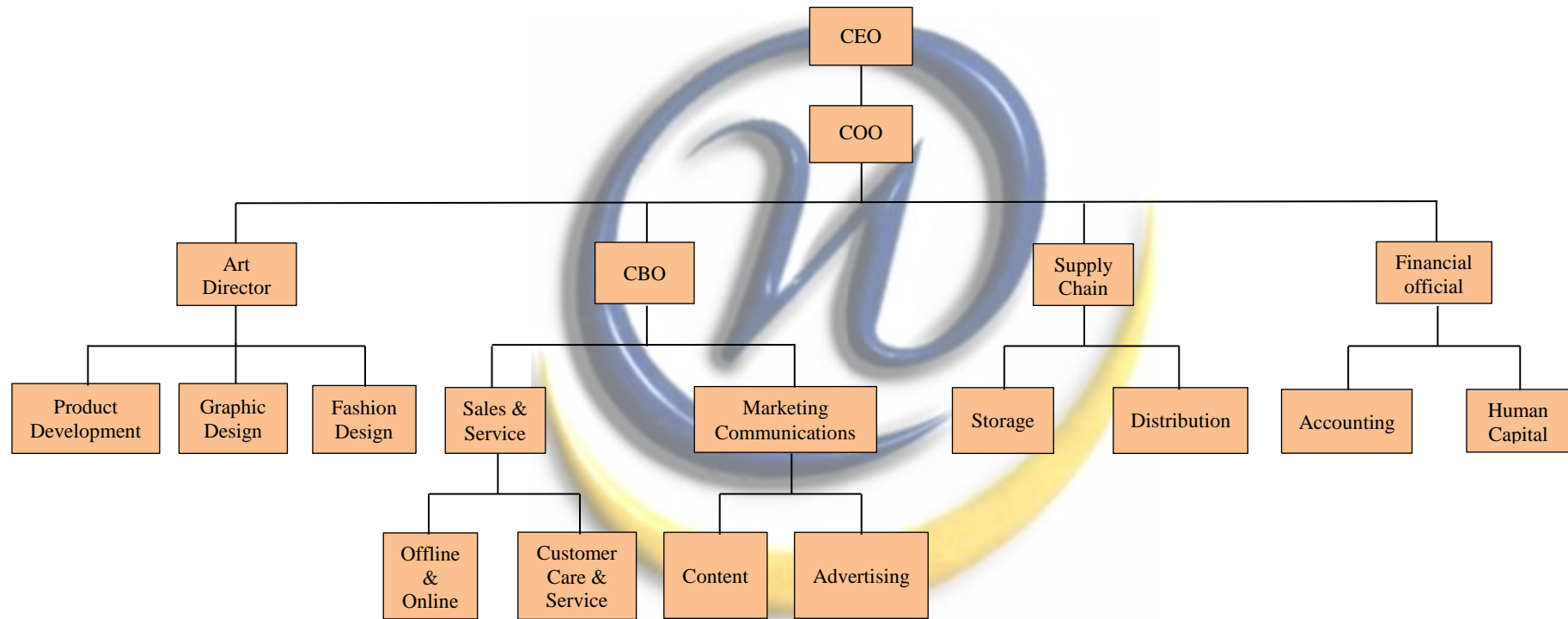
“Suatu gambar yang menggambarkan tipe organisasi, pendepartemenan organisasi kedudukan, dan jenis wewenang pejabat, bidang dan hubungan

pekerjaan, garis perintah dan tanggung jawab, rentang kendali dan sistem pimpinan organisasi.”

Struktur organisasi menjelaskan bagaimana tugas kerja akan dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan secara formal. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan diantara fungsi, bagian atau posisi maupun orang - orang yang menunjukkan tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda - beda dalam suatu organisasi. Berikut ini adalah stuktur organisasi PT. Reclays Afterlife :



Gambar 3.1
Struktur Organisasi PT. Reclays Afterlife



Sumber : Reclays Afterlife, 2016

Adapun tugas dan wewenang dari masing - masing jabatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. CEO (*Chief Executive Officer*)

- Mengawasi kegiatan tim manajemen.
- Memberikan peringatan kepada bawahan yang tidak melaksanakan tugas sesuai dengan program yang telah ditentukan.
- Mengesahkan program kerja yang telah dibuat.
- Merencanakan dan mengelola kinerja pada sumber daya manusia agar sumber daya manusia yang berkompeten teridentifikasi dan dapat ditempatkan pada posisi yang sesuai sehingga dapat memaksimalkan kinerja perusahaan.
- Mengelola perusahaan sesuai dengan tujuan strategis perusahaan dengan keefektifan dan biaya seefisien mungkin.

2. COO (*Chief Operating Officer*)

- Sebagai kepala pejabat organisasi.
- Menyediakan staf utama mendukung Program Komite Direksi.
- Mengatur operasional dan prosedur dan memantau pelaksanaan yang berhubungan dengan perencanaan yang efisien.
- Mengawasi proyek-proyek khusus, mengawasi pemanfaatan perencanaan dan kapasitas produksi.
- Memastikan kelancaran rencana operasi dan optimal kondisi untuk memenuhi *output* diperlukan operasi.

3. *Art Director*

- Merupakan koordinator lapangan yang melaksanakan eksekusi atas semua rancangan desain tata artistik/gambar kerja yang menjadi tanggung jawab pekerjaan *production designer*.
- Membuat *breakdown* dan jadwal kerja khusus bidang tata artistik.

- Menyiapkan elemen-elemen material tata artistik lebih awal sesuai dengan rancangan gambar kerja dari *production designer* sebagai kesiapan menjelang peluncuran produk.
- Mengarahkan pelaksanaan kerja staf tata artistik dan menentukan kualitas hasil akhir sebelum dan selama proses desain.

4. *Product Development*

Proses pengembangan produk adalah suatu urutan tahap - tahap atau aktifitas dimana suatu perusahaan menyusun, mendesain, dan meluncurkan sebuah produk. Proses pengembangan menentukan fase sebuah proyek pengembangan akan sukses dan mampu melewati pemeriksaan sepanjang umur proyek. Proses ini merupakan salah satu cara untuk menjamin kualitas produk yang dihasilkan.

5. *Graphic Design*

Bertugas untuk membuat bentuk seni lukis / gambar untuk menciptakan, atau mengatur elemen rupa seperti ilustrasi, foto, tulisan, dan garis di atas suatu media dengan tujuan untuk diproduksi dan dikomunikasikan sebagai sebuah pesan. Pada intinya memiliki tugas untuk membuat desain gambar yang memiliki makna tertentu sesuai dengan tema yang dianut oleh Reclays Afterlife.

6. *Fashion Design*

Bertugas untuk membantu / bekerja sama dengan desainer dalam menentukan desain produk yang sesuai dengan fashion yang lagi trend saat ini agar masyarakat tetap tertarik dan produk reclays selalu *up to date*.

7. *CBO (Chief Brand Officer)*

- Merupakan posisi eksekutif tingkat relatif baru di perusahaan, perusahaan, organisasi atau agen, yang biasanya laporan ke

CEO atau Dewan Direksi dan bertanggung jawab untuk citra merek, pengalaman, dan janji.

- CBO juga mengawasi pemasaran, iklan, desain, hubungan masyarakat, dan layanan pelanggan.

8. *Sales & Service*

Pada bagian ini memiliki tugas untuk mengkoordinasikan bagian customer service dan penjualan. Dan juga untuk memantau kegiatan dari bawahannya tersebut.

9. *Offline & Online Store*

Penjualan terdapat pada 2 bagian yaitu *Offline* dan *Online*. Pada *Offline store* terdapat karyawan yang bertugas dan bertanggung jawab untuk *offline store*. Begitu pula pada *online store*, karena saat ini banyak pula konsumen yang melakukan pembelian melalui *online* sesuai dengan kemajuan teknologi saat ini maka sangat dibutuhkan bagian online store tersebut untuk mengelola media social dan web yang dimiliki Reclays Afterlife.

10. *Customer Care & Customer Service*

Dalam hal ini seorang *customer service* melayani pertanyaan - pertanyaan yang diajukan konsumen serta memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin secara ramah, sopan, menarik dan menyenangkan. Harus selalu memberi perhatian, bicara dengan suara jelas serta lembut, dan memakai bahasa yang mudah dimengerti konsumen. Dan juga memberikan berbagai informasi dan kemudahan - kemudahan kepada tamunya, juga sebagai tempat menampung berbagai macam keluhan, keberatan ataupun sebagai tempat konsultasi.

11. *Marketing Communication*

Untuk memberikan informasi dengan tujuan meningkatkan brand maupun konsumen baik langsung maupun tidak langsung agar tepat sesuai pasar yang dituju.

- Menganalisa pasar serta kebutuhan konsumen.

- Melihat persepsi konsumen tentang sebuah produk atau produk yang dijualnya.
- Mengevaluasi perilaku pasar yang sudah dipetakan untuk digunakan sebagai acuan target.
- Menentukan strategi promosi dan media yang akan digunakan.

12. Content

Dalam bagian ini bertugas untuk menentukan visual dan tulisan untuk menarik minat konsumen terhadap produk Reclays Afterlife. Membuat tulisan yang mampu membuat pembaca tertarik dan akhirnya membeli produk.

13. Advertising

Jelas pada bagian ini bertugas untuk mengatur iklan produk Reclays Afterlife. Bagian ini juga bekerja sama dengan bagian *Content* untuk menentukan visual dan kata yang baik untuk mengiklankan produk Reclays Afterlife.

14. Supply Chain

Menyediakan produk atau layanan dari pemasok melalui proses pembuatan dan pendistribusian kepada konsumen. Membuat data informasi keluar masuknya jumlah produk.

15. Storage

Bagian penyimpanan atau biasa disebut gudang, bertugas untuk mengatur penyimpanan produk di dalam gudang. Dan juga menjaga agar produk tetap aman. Pada bagian ini pula harus diadakan pencatatan data untuk disesuaikan dengan bagian *Supply Chain*.

16. Distribution

Bagian pendistribusian ini tentunya bertugas untuk mengantarkan produk ke pengecer dan ke toko tempat titip jual.

17. Financial Officer

- Memastikan penggunaan anggaran program sesuai dengan rencana kerja yang disusun.

- Mengumpulkan dan menyimpan dokumen - dokumen terkait dengan laporan keuangan sesuai dengan standar keuangan.
- Membuat laporan kondisi keuangan.

18. Accounting

Mempunyai tugas dan juga bertanggung jawab terhadap semua laporan keuangan. Laporan keuangan tersebut bukan dalam bentuk ucapan, namun disampaikan secara tertulis. Selain membuat laporan keuangan secara tertulis, seorang staf akunting juga harus paham dengan perpajakan. Perpajakan yang harus dipahami adalah perpajakan yang berlaku.

19. Human Capital

- Untuk membantu, mendukung, mendorong agar tujuan dari perusahaan dapat dicapai.
- Untuk membantu mewujudkan tujuan - tujuan dari individu - individu karyawan yang bekerja di dalam perusahaan.
- Untuk membuat, menyiapkan, mendesain suatu sistem, aktifitas, tools yang dapat membantu terwujudnya tujuan-tujuan fungsional HRD, misalnya membuat *job description*, pembuatan sop, pembuatan kpi, pembuatan struktur gaji, pembuatan TNA dan sebagainya.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian yang digunakan

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Menurut **Sugiyono (2016:2)** menyatakan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut **Sugiyono (2016:147)** menyatakan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif menurut **Sugiyono (2016:9)** adalah merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Sedangkan metode verifikatif menurut **Sugiyono (2016:8)** digunakan untuk meneliti hubungan variabel independen dan variabel dependen. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif **Sugiyono (2016:8)** dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian PT. Reclays Afterlife.

3.2.2 Operasional Variabel

Menurut **Sugiyono (2016:38)** Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya.

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian terbagi menjadi dua yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen, akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*Independent variable*)

Menurut **Sugiyono (2016:39)** menyatakan bahwa variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Desain Produk (X1) dan Promosi (X2).

2. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Menurut **Sugiyono (2016:39)** menyatakan bahwa variabel terikat (*dependen*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Dari variabel - variabel tersebut diatas dapat dijabarkan ke dalam operasionalisasi variabel penelitian berikut ini : yang dapat dilihat dalam tabel 3.3 dibawah ini:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Desain Produk (X1)	Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. (Kotler dan Keller, 2016:396)	Bentuk (ukuran, model, dan warna)	Tanggapan konsumen mengenai bentuk (ukuran, model dan warna).	Ordinal
		Fitur	Tingkat daya tarik fitur produk Reclays Afterlife.	
		Mutu Kinerja	Tingkat kemudahan konsumen dalam mengoperasikan produk Reclays Afterlife.	

		Mutu Kesesuaian	Produk yang dihasilkan memiliki mutu yang diharapkan konsumen.	
		Daya Tahan	Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan tahan lama untuk digunakan.	
		Gaya	Desain produk Reclays Afterlife menarik karena mengikuti perkembangan zaman trend masa kini.	
Promosi (X2)	Promosi adalah suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan yang secara efektif yang dilakukan perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan. (Sukirno dan Poerwanto, 2014:194)	Frekuensi Promosi	Frekuensi mengenai informasi promosi penjualan Reclays Afterlife.	Ordinal
		Kualitas Promosi	Promosi yang dilakukan Reclays Afterlife menarik perhatian konsumen.	
		Kuantitas Promosi	Nominal nilai promosi produk Reclays Afterlife.	
		Waktu Promosi	Jangka waktu promosi penjualan	

			yang diadakan oleh Reclays Afterlife.	
		Ketepatan / Kesesuaian Sasaran Promosi	Pencapaian target promosi Reclays Afterlife.	
Keputusan Pembelian (Y)	“Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilhan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan.” Schifman dan Kanuk dalam Urza Aurora (2016:13)	Pengenalan Masalah	Adanya kebutuhan.	Ordinal
		Pencarian Informasi	Mencari informasi tentang produk yang sesuai dengan kebutuhan.	
		Penilaian Alternatif	Evaluasi produk - produk yang ada di pasar.	
		Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian karena promosi social media dan desain produk.	
		Perilaku Setelah Pembelian	Kepuasan yang terjadi setelah pembelian.	

3.2.3 Populasi dan Sampel

Menurut **Malhotra (2014:366)** menyatakan bahwa populasi adalah sebagai berikut :

“Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran.”

Maka populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Reclays Afterlife di Kota Bandung.

Sedangkan pengertian sampel menurut **Malhotra (2014:366)** adalah sebagai berikut :

“Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi atau bagian kecil dari populasi.”

Oleh karena itu apabila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin dapat mempelajari semua yang ada pada populasi. Maka peneliti dapat mengambil sebagian sampel untuk diteliti yang tentunya mewakili populasi tersebut. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen produk PT. Reclays Afterlife yang berdomisili di Bandung.

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen PT. Reclays Afterlife di Kota Bandung. Dalam menetapkan ukuran anggota sampel peneliti menetapkan dari populasi konsumen produk PT. Reclays Afterlife. Namun karena jumlah konsumen yang tidak teridentifikasi, peneliti menentukan sebanyak 200 responden untuk mewakili populasi sampel konsumen PT. Reclays Afterlife berdasarkan teknik yang dikemukakan oleh Malhotra dalam gambar berikut ini :

Gambar 3.2
Teknik menentukan Sampel

Sample Sizes Used in Marketing Research Studies		
Type of Study	Minimum Size	Typical Range
Problem Identification research (e.g., market potential)	500	1,000 – 2,500
Problem-Solving research (e.g., pricing)	200	300 – 500
Product tests	200	300 – 500
Test-marketing studies	200	300 – 500
TV/radio/print advertising (per commercial or ad tested)	150	200 – 300
Test-market audits	10 stores	10 – 20 stores
Focus groups	2 groups	6 – 15 groups

Sumber : Malhotra (2014:375)

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan non probability sampling. Menurut **Malhotra (2014:376)** menyatakan bahwa non probability sampling adalah sebagai berikut :

“Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak diberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.”

Jenis teknik non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive* sampling, menurut **Malhotra (2014:366)** menyatakan bahwa *purposive* sampling adalah sebagai berikut :

“*Purposive* sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan dengan pertimbangan tertentu yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan.”

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian mengenai “Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian PT. Reclays Afterlife” adalah data primer dan data sekunder :

1. Data primer

Sumber primer adalah data yang diperoleh secara langsung meliputi dokumen-dokumen perusahaan berupa sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian (Sugiyono, 2016:137).

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian berasal dari literatur, artikel dan berbagai sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian (Sugiyono, 2016:137).

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2016:62) menyatakan bahwa :

“Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data”.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Riset lapangan (*Field research*)

Yaitu penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi perusahaan dengan maksud memperoleh data dan informasi melalui wawancara dan kuesioner.

a. Wawancara (*Interview*)

Yaitu mengadakan wawancara langsung dengan pihak - pihak yang merupakan sumber dan jawaban - jawaban dicatat. Adapun wawancara diarahkan terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan masalah dan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan owner PT. Reclays Afterlife untuk meneliti jumlah konsumen dan data penjualan.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan daftar pernyataan kepada responden yang menjadi konsumen produk PT. Reclays Afterlife. Kuesioner ini berhubungan dengan masalah penelitian tentang desain produk, promosi, keputusan pembelian, dan tiap pernyataan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis, guna mendapatkan data-data primer, kemudian diolah, dianalisis dan diinterpretasikan lebih lanjut.

2. Riset kepustakaan (*Library research*)

Yaitu untuk memperoleh data yang dilakukan oleh penulis melalui buku-buku sebagai landasan teori dalam penelitian.

3.4 Teknik Analisis Data

Menurut **Sugiyono (2016:244)** menyatakan bahwa 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 kedalam 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. Menurut sifatnya data yang diperoleh menjadi dua bagian yaitu:

1. Data kualitatif yaitu data yang dapat mendukung hasil penelitian sehingga dapat memperkuat hipotesisnya. Analisis kualitatif dapat disajikan berupa tabel dan definisi berupa penjelasan tabel tersebut.
2. Data kuantitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk angka yang dapat menjawab hipotesis yang diajukan. Analisa kuantitatif dilakukan dengan menggunakan statistik.

Data yang terkumpul kemudian di proses dan di analisis. Analisis data dapat dilakukan secara kuantitatif maupun kualitatif.

1. Analisis secara kualitatif, yaitu dengan cara mendeskripsikan jawaban responden yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel - tabel. Tabel yang disajikan akan menunjukkan hubungan desain produk dan promosi terhadap keputusan penjualan PT. Reclays Afterlife.
2. Analisis secara kuantitatif, yaitu dengan cara menggunakan alat bantu statistik sehingga memudahkan penafsiran data mentah yang diperoleh. Alat bantu statistic yang digunakan adalah dengan analisis korelasi yaitu untuk mengukur derajat keeratan hubungan antara X1 (desain produk), X2 (promosi) sebagai variabel *independen* dan variabel Y (keputusan pembelian) sebagai variable *dependen*.

3.4.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut **Sugiyono (2016:93)** skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dalam skala likert, maka yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item - item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot dari setiap pertanyaan berdasarkan skala likert. Adapun skor jawabannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiono (2016:93)

Setelah jawaban dari responden diberi nilai, selanjutnya dicari rata – rata dari setiap jawaban responden dan untuk memudahkan penilaian dari rata – rata tersebut maka dibuat interval. Dalam penelitian ini peneliti menentukan banyaknya kelas interval sebesar 5. Rumus yang digunakan menurut **Sudjana (2013:47)** menyatakan bahwa banyaknya kelas biasa diambil dari paling sedikit 5 dan paling banyak 15 kelas, dipilih menurut keperluan.

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Keterangan :

P : Panjang Kelas Interval

Rentang Nilai : Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

Banyak Kelas Interval : 5

Berdasarkan rumus diatas, maka panjang kelas interval adalah :

$$P = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka interval dari kriteria penilaian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4

Interval dari kriteria penilaian

Interval	Alternatif Jawaban
1.00 – 1.79	Sangat Tidak Baik
1.80 – 2.59	Tidak Baik
2.60 – 3.39	Cukup Baik
3.40 – 4.19	Baik
4.20 – 5.00	Sangat Baik

Sumber : Sudjana, 2013

3.4.2 Pengujian Instrumen

Menurut **Sugiyono (2016:92)** menyatakan bahwa instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang merupakan penjabaran indikator - indikator variabel, sebelum digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan terlebih dahulu harus diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya.

3.4.2.1 Uji Validitas

Menurut **Sugiyono (2016:267)** menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir – butir dalam suatu daftar pernyataan untuk mendefinisikan suatu variabel. Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Nilai validitas masing – masing pernyataan dari tiap variabel dengan bantuan program SPSS dilihat dari nilai *Corrected Item – Total Correlation* (r_{hitung}) masing – masing butir pernyataan. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan r_{tabel} dimana apabila lebih besar dari nilai r maka pernyataan tersebut valid, begitu juga sebaliknya.

Rumus menghitung nilai r_{tabel} adalah $n - k$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel (variabel independen + dependen), dengan nilai signifikan 5% (0.05). Sehingga kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menyangkut keputusan alat ukur. Menurut **Nazir (2013:134)** reliabilitas adalah ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam subjek memang belum berubah. Menurut **Arikunto (2011:120)**, untuk kuesioner yang mempunyai item banyak (*multi item questionnaire*) umumnya diukur melalui *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.4.3 Method of Successive Interval (MSI)

Data dalam penelitian ini adalah menggunakan skala ordinal, menurut **Husein yang dikutip dalam Arki Putri Utami (2010:67)** menyatakan bahwa agar dapat dianalisis secara statistic maka data tersebut harus dinaikan menjadi skala interval dengan menggunakan Method of Successive Interval (MSI). Langkah – langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil jawaban responden untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
- 2) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap jawaban, hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
- 3) Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pertanyaan hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- 4) Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai bata Z untuk setiap pilihan jawaban.

$$f(z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2}z^2}$$

- 5) Hitung scale value (nilai interval rata – rata) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$\text{Scale value} = \frac{\text{kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{daerah di bawah batas atas} - \text{daerah di bawah batas bawah}}$$

- 6) Hitung score (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$\text{Score} = \text{Scale value} + \text{Scale Value minimum} + 1$$

Dalam penelitian ini untuk mengubah data ordinal menjadi data interval peneliti menggunakan program Microsoft Excel dengan bantuan program tambahan perhitungan Method of Succesive Interval (MSI).

3.4.4 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian ini untuk mengetahui keberartian dengan variabel terikat sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat, efisien, dan terbatas dari kelemahan – kelemahan yang terjadi karena masih adanya gejala – gejala asumsi klasik.

3.4.4.1 Uji Normalitas

Asumsi klasik yang pertama diuji adalah normalitas yang bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut **Ghozali (2011:160)** tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka data tersebut berdistribusi normal, jika sebaliknya nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Selain menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov dalam uji normalitas juga dengan melihat grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, cara ini untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan desain grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Menurut **Ghozali (2011:164)** dasar pengambilan keputusan berdasarkan grafik adalah sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut **Ghozali (2011:139)** Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji grafik Scatterplot. Menurut **Ghozali (2011:141)** dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas, antara lain :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik - titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik - titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas.

3.4.4.3 Uji Multikolinearitas

Menurut **Ghozali (2011:105)** menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel - variabel bebas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengambil apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas sehingga dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel - variabel ini tidak orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- Melihat nilai *Tolerance* :
 1. Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0.10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
 2. Jika nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0.10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
- Melihat nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* :
 1. Jika nilai *VIF* lebih kecil dari 10.00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
 2. Jika nilai *VIF* lebih besar dari 10.00 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

3.4.5 Koefisien Korelasi

Menurut **Sugiyono (2016:182)** koefisien korelasi adalah derajat atau tingkat hubungan antar dua variabel yang diukur dengan indeks korelasi. Pada model, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien korelasi totalnya (R). Jika (R) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah hubungan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Penentuan kuat atau lemahnya korelasi tersebut dapat batasan - batasan yang dikemukakan oleh **Sugiyono (2016:184)** dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.5

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi 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

Sumber : Sugiono (2016:184)

Dari analisa akan diperoleh apakah positif atau negatif. Jika koefisien korelasi (r) positif ($r > 0$) berarti hubungan positif atau searah. Artinya jika terjadi kenaikan pada variabel X, maka akan diikuti kenaikan variabel Y, atau jika terjadi penurunan pada variabel X maka akan diikuti dengan penurunan variabel Y. Koefisien korelasi (r) negative ($r < 0$) berarti apabila terjadi kenaikan pada variabel X maka akan diikuti oleh penurunan pada variabel Y atau sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel X maka akan diikuti dengan kenaikan pada variabel Y.

3.4.6 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016:188) menyatakan bahwa uji regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai *predictor* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Penelitian ini menggunakan jenis uji regresi berganda karena memiliki lebih dari satu variabel *independen* (sikap, norma, subjektif, kontrol keprilakuan yang dipresepsikan) yang mempengaruhi variabel. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian PT. Reclays Afterlife. Menurut Sugiyono (2016:192) persamaan regresi untuk dua predictor adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

x1 = Variabel independen (desain produk)

x2 = Variabel independen (promosi)

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi untuk desain produk

β_2 = Koefisien untuk promosi

Nilai koefisien korelasi regresi b1 dan b2 jika :

- Bernilai 0, maka tidak ada pengaruh variabel bebas X1 dan X2 terhadap variabel terikat Y.
- Bernilai negative maka terjadi hubungan yang berbalik arah antara variabel bebas X1 dan X2 dengan variabel terikat Y.
- Bernilai positif maka terjadi hubungan yang searah antara variabel bebas X1 dan X2 terhadap variabel bebas Y.

3.4.7 Koefisien Determinasi

Menurut **Ghozali (2011:105)** menyatakan bahwa Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Analisa determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X1 (desain produk) dan X2 (promosi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian), maka perlu perhitungan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Ukuran tersebut tidak lain daripada kuadrat koefisien korelasi. Koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persen, jadi dikalikan dengan seratus persen (100%).

3.4.8 Pengujian Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2016:159)** menyatakan bahwa hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, maka digunakan model uji t dan uji F untuk menguji signifikansi (tingkat keberatan) antara variabel X dan Variabel Y.

3.4.8.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t-test. Menurut **Ghozali (2011:84)** menyatakan bahwa statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Didalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji pengaruh desain produk dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian PT. Reclays Afterlife. Menurut **Ghozali (2011:98)**, uji t dilakukan dengan cara membandingkan signifikansi t hitung dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Ho diterima dan Ha ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ untuk $\alpha = 0.05$
2. Ho ditolak dan Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk $\alpha = 0.05$

Berikut adalah langkah-langkah dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t (parsial) :

a. Menentukan hipotesis statistik

- Variabel desain produk terhadap keputusan pembelian

Ho : $\rho = 0$, maka desain produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Reclays Afterlife.

Ha : $\rho \neq 0$, maka desain produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Reclays Afterlife.

- Variabel promosi terhadap keputusan pembelian

Ho : $\rho = 0$, maka promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Reclays Afterlife.

Ha : $\rho \neq 0$, maka promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Reclays Afterlife.

Kriteria untuk menentukan apakah Ho ditolak dan Ha diterima adalah sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: Ho ditolak, Ha diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$: Ho diterima, Ha ditolak

b. Menentukan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$, dengan kriteria :

Jika nilai sig. < 0.05 maka terdapat pengaruh signifikan.

Jika nilai sig. > 0.05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Tingkat signifikan 5% atau 0.05 artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%, dengan derajat kebebasan *Degree of freedom* (df), dengan rumus $df = n - k$.

Dimana :

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel (independen + dependen)

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung sebagai berikut :

$$df = n - k$$

$$df = 200 - 3$$

$$df = 197$$

- c. Mencari nilai t_{hitung} , dimana nilainya dapat dilihat pada tabel uji t_{tabel} dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} berdasarkan jumlah df di atas.

3.4.8.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Secara simultan, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F-test. Menurut **Ghozali (2011:98)** menyatakan bahwa uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen atau terikat. Didalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji pengaruh desain produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian PT. Reclays Afterlife. Menurut **Ghozali (2011:98)**, uji F dilakukan dengan cara membandingkan signifikansi F hitung dengan F tabel dengan ketentuan :

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ untuk $\alpha = 0.05$
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ untuk $\alpha = 0.05$

Berikut adalah langkah-langkah dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F (simultan) :

- a. Menentukan Hipotesis Statistik

$H_0 : \rho = 0$, maka desain produk dan promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Reclays Afterlife.

$H_a : \rho \neq 0$, maka desain produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Reclays Afterlife.

Kriteria untuk menentukan apakah H_0 ditolak dan H_a diterima adalah sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$: H_0 ditolak, H_a diterima

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

- b. Menentukan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$, dengan kriteria :

Jika nilai sig. < 0.05 maka terdapat pengaruh signifikan.

Jika nilai sig. > 0.05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Tingkat signifikan 5% atau 0.05 artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%. *Degree of freedom* (df), dengan rumus $df\ 1 = k - 1$ dan $df\ 2 = n - k$.

Dimana :

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel (independen + dependen)

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung sebagai berikut :

$$df\ 1 = k - 1 \qquad df\ 2 = n - k$$

$$df\ 1 = 3 - 1 \qquad df\ 2 = 200 - 3$$

$$df\ 1 = 2 \qquad df\ 2 = 197$$

- c. Mencari F hitung, dimana nilainya tersebut dapat dilihat dari hasil tabel output ANOVA dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} berdasarkan jumlah df serta melihat nilai signifikansi.