

### **III. METODE PENELITIAN**

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu (Usman dan Azwar, 2001). Dalam penelitian ini, yang menjadi obyek sikap adalah konsumen produk keripik kentang dengan berbagai merek yang dipasarkan di Kabupaten Wonosobo. Penelitian ini akan mengambil beberapa masyarakat Kabupaten Wonosobo dengan menggunakan alat bantu berupa kuisioner.

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Wonosobo. Penentuan lokasi ini karena Kabupaten Wonosobo sebagai penghasil kentang yang tinggi serta memiliki akses distribusi kentang yang mudah sehingga muncul banyak industri kecil penghasil keripik kentang dan juga dipasarkan berbagai merek keripik kentang yang dihasilkan oleh perusahaan skala besar. Lokasi penelitian adalah di toko oleh-oleh Tri Sakti, Seleraku, Badam dan supermarket Trio. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan September, Desember, dan Januari.

#### **A. Teknik Pengambilan Sampel**

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive sampling* yaitu diambil secara sengaja dengan alasan bahwa di toko oleh-oleh Badam, Tri Sakti, Seleraku, dan Supermarket Trio terdapat merek-merek produk keripik kentang yang digunakan untuk penelitian. Selain merek produk keripik kentang yang digunakan sebagai bahan penelitian, terdapat merek produk keripik kentang lainnya di empat lokasi penelitian tersebut. Berikut adalah tabel yang

menunjukkan seluruh merek produk keripik kentang yang dijual di lokasi penelitian.

Tabel 1. Merek Produk Keripik Kentang yang Dijual di Lokasi Penelitian

Nama Toko	Merek
Badam	Albaeta, Badam
Tri Sakti	Tri Sakti
Seleraku	Pakuwojo, Latsania, Seleraku
Trio	Chitato, Lays, Piattos, Leo, Pringles, Mr.Potato, Potabee, London chips, Agripina

Pengambilan sampel untuk responden dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu peneliti menunggu pembeli di toko oleh-oleh Badam, Tri Sakti, Seleraku, dan Supermarket Trio. Pembeli yang dapat menjadi responden adalah konsumen dari salah satu produk keripik kentang Albaeta, Tri Sakti, Pakuwojo atau produk keripik kentang industri kecil lain serta dapat meluangkan waktunya untuk melakukan pengambilan data. Jumlah responden yang diambil dari masing-masing toko oleh-oleh adalah 15 orang, sehingga total responden dari toko oleh-oleh berjumlah 45 orang. Jumlah responden yang diambil dari supermarket Trio adalah 35 orang. Total keseluruhan jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 80 orang. Pengambilan sampel di supermarket Trio akan dilakukan pada responden yang merupakan konsumen dari salah satu atau lebih produk keripik kentang merek Chitato, Lays, Piattos, Leo, Pringles atau merek keripik kentang lain serta dapat meluangkan waktunya untuk melakukan pengambilan data.

Pengambilan data tentang sikap konsumen terhadap berbagai merek produk keripik kentang dapat dilakukan di toko oleh-oleh atau supermarket dimana konsumen membeli produk, dapat juga di tempat sesuai dengan kesepakatan.

Selanjutnya peneliti akan membawa sampel produk dari 8 merek produk Albaeta, Tri Sakti, Pakuwojo, Chitato, Lays, Piattos, Leo, Pringles rasa original. Responden dipersilahkan untuk merasakan serta mengamati keripik kentang dari 8 merek tersebut, namun responden tidak diberitahu nama merek dari masing-masing sampel. Responden diminta untuk memberi tanggapan atas atribut rasa, kerenyahan, bentuk keripik dengan mengisi kuisioner yang telah disediakan oleh peneliti. Kemudian responden akan memperlihatkan kemasan dari 8 merek tersebut dengan rasa original. Responden diminta untuk memberi penilaian atas atribut varian rasa; ukuran; kemasan; label; harga; kemudahan mendapatkan produk; keamanan dengan mengisi kuisioner yang telah disediakan oleh peneliti.

## **B. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah semua data yang didapat secara langsung dari objek penelitian. Pada penelitian ini peneliti akan meminta kepada responden untuk melakukan pengisian data yang dibantu menggunakan kuisioner tentang penilaian mengenai atribut-atribut produk keripik kentang (rasa, varian rasa, kerenyahan, bentuk keripik, ukuran, kemasan, label, harga, kemudahan mendapatkan produk, keamanan) yang disediakan oleh peneliti.

Data sekunder adalah semua data yang diperoleh dari instansi atau lembaga yang terkait dengan penelitian. Data sekunder disini meliputi data produksi kentang Kabupaten Wonosobo tahun 2015. Data diperoleh dari Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Jawa Tengah.

### **C. Pembatasan Masalah**

1. Produk keripik kentang yang digunakan yaitu keripik kentang dengan merek Albaeta, Tri Sakti, Pakuwojo, Chitato, Lays, Leo, Pringles rasa original. Untuk merek Piattos digunakan rasa ayam teriyaki dikarenakan produksi Piattos rasa original tidak ada.
2. Responden merupakan konsumen keripik kentang yang berusia minimal 13 tahun.
3. Responden bukan merupakan wisatawan.

### **D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

1. Keripik kentang merupakan makanan goreng dibuat dari kentang yang diiris tipis-tipis lalu digoreng. Keripik kentang merupakan hasil produksi dari industri kecil Albaeta, Tri Sakti, Pakuwojo serta merek dari perusahaan skala besar yaitu Chitato, Lays, Piattos, Leo, dan Pringles rasa original.
2. Profil konsumen adalah data diri konsumen yang berkaitan dengan data-data demografi. Dalam penelitian ini profil konsumen adalah:
  - a. Umur adalah lama waktu hidup atau ada seseorang sejak dilahirkan. Umur dinyatakan dalam satuan tahun.
  - b. Jenis kelamin adalah sifat (keadaan) jantan atau betina. Jenis kelamin dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan.
  - c. Pendidikan adalah pengubahan sikap dan tata laku seseorang dalam usaha mendewasakan diri melalui upaya pengajaran dan pelatihan. Pendidikan dinyatakan dalam jenjang pendidikan.

- d. Pekerjaan adalah hal yang dilakukan seseorang yang merupakan tugas kewajibannya.
  - e. Asal daerah adalah tempat seseorang diam (tinggal) yang dibagi dalam golongan asal Wonosobo dan luar Wonosobo.
  - f. Status pernikahan adalah keadaan atau kedudukan seseorang dalam hubungan (kehidupan) pernikahan yang dibagi dalam golongan sudah menikah dan belum menikah.
  - g. Penghasilan keluarga adalah upah kerja yang dibayar dalam waktu yang tetap pada lingkup keluarga. Penghasilan keluarga dinyatakan dalam satuan rupiah/bulan.
3. Atribut produk keripik kentang adalah ciri-ciri yang melekat dari produk inti dan faktor-faktor pendukung yang berkaitan dengan produk olahan keripik kentang. Dalam penelitian ini atribut yang dipertimbangkan adalah:
- a. Rasa adalah tanggapan indra terhadap rangsangan saraf seperti manis, pahit, masam, asin pada keripik kentang.
  - b. Varian rasa adalah pilihan rasa keripik kentang yang dapat menjadi pilihan konsumen.
  - c. Kerenyahan adalah tingkat kekeringan keripik kentang.
  - d. Bentuk keripik kentang adalah rupa atau wujud keripik kentang.
  - e. Ukuran adalah volume keripik kentang dalam satu bungkus, dinyatakan dalam gram. Ukuran pada penelitian ini merupakan variasi berat per kemasan keripik kentang.

- f. Kemasan adalah tempat yang digunakan untuk mengemas keripik kentang. Secara umum kemasan terdiri dari bentuk, desain, warna dan bahan.
- g. Label adalah informasi yang terdapat dalam kemasan produk keripik kentang. Secara umum label dalam kemasan produk terdiri dari informasi nilai gizi, bahan komposisi dan label kadaluwarsa.
- h. Harga adalah persepsi konsumen tentang satuan rupiah pada produk keripik kentang.
- i. Kemudahan mendapatkan produk adalah cara konsumen dalam menemukan dan membeli produk keripik kentang. Secara umum kemudahan terdiri dari jarak tempuh tempat pembelian dan kuantitas penjual.
- j. Keamanan adalah keadaan aman pada produk keripik kentang untuk dimakan. Secara umum keamanan terdiri dari kehalalan, dan kebebasan dari zat berbahaya atau zat tambahan yang berlebihan.

#### 4. Sikap Konsumen

Sikap konsumen (Ab) terhadap atribut produk keripik kentang ditunjukkan dengan kategori yang diklasifikasikan dalam tiga komponen yaitu sebagai berikut.

##### **a. Tingkat Kepentingan Atribut bagi Konsumen**

Wi menggambarkan evaluasi terhadap kepentingan suatu atribut. Konsumen diminta untuk menyatakan pilihan dalam skala berikut.

Tabel 2. Pengukuran Atribut Berdasarkan Tingkat Kepentingan Konsumen

Atribut	1	2	3	4	5
Rasa	STP	TP	N	P	SP
Varian rasa	STP	TP	N	P	SP
Kerenyahan	STP	TP	N	P	SP
Bentuk keripik	STP	TP	N	P	SP
Ukuran	STP	TP	N	P	SP
Kemasan	STP	TP	N	P	SP
Label	STP	TP	N	P	SP
Harga	STP	TP	N	P	SP
Kemudahan mendapatkan produk	STP	TP	N	P	SP
Keamanan	STP	TP	N	P	SP

**Keterangan:**

STP : Sangat tidak penting

TP : Tidak penting

N : Netral

P : Penting

SP : Sangat penting

**b. Performansi Ideal Atribut bagi Konsumen**

Performansi ideal konsumen (Ii) menggambarkan bagaimana keinginan konsumen terhadap performansi yang ideal dari atribut yang dievaluasinya.

Konsumen diminta untuk menyatakan pilihan dalam skala berikut.

Tabel 3. Pengukuran Atribut Berdasarkan Performansi Ideal Konsumen

Atribut	1	2	3	4	5
Rasa	Sangat tidak enak	Tidak enak	Cukup enak	Enak	Sangat enak
Varian rasa	Sangat tidak bervariasi	Tidak bervariasi	Cukup bervariasi	Bervariasi	Sangat bervariasi
Kerenyahan	Sangat tidak renyah	Tidak renyah	Cukup renyah	Renyah	Sangat renyah
Bentuk keripik	Sangat tidak menarik	Tidak menarik	Cukup menarik	Menarik	Sangat menarik
Ukuran	Sangat tidak bervariasi	Tidak bervariasi	Cukup bervariasi	Bervariasi	Sangat bervariasi
Keamsan	Sangat tidak menarik	Tidak menarik	Cukup menarik	Menarik	Sangat menarik
Label	Sangat tidak lengkap	Tidak lengkap	Cukup lengkap	Lengkap	Sangat lengkap
Harga	Sangat mahal	Mahal	Cukup mahal	Murah	Sangat murah
Kemudahan mendapatkan produk	Sangat sulit	Sulit	Cukup sulit	Mudah	Sangat mudah
Keamanan	Sangat tidak aman	Tidak aman	Cukup aman	Aman	Sangat aman

### c. Penilaian Aktual Atribut oleh Konsumen

Konsumen memberikan penilaian aktual ( $X_i$ ) terhadap setiap merek keripik kentang yang digunakan sebagai sampel dalam pilihan dalam skala berikut.

Tabel 4. Pengukuran Atribut Berdasarkan Penilaian Aktual Konsumen

Atribut	1	2	3	4	5
Rasa	Sangat tidak enak	Tidak enak	Cukup enak	Enak	Sangat enak
Varian rasa	Sangat tidak bervariasi	Tidak bervariasi	Cukup bervariasi	Bervarian	Sangat bervariasi
Kerenyahan	Sangat tidak renyah	Tidak renyah	Cukup renyah	Renyah	Sangat renyah
Bentuk keripik	Sangat tidak menarik	Tidak menarik	Cukup menarik	Menarik	Sangat menarik
Ukuran	Sangat tidak bervariasi	Tidak bervariasi	Cukup bervariasi	Bervarian	Sangat bervariasi
Kemasan	Sangat tidak menarik	Tidak menarik	Cukup menarik	Menarik	Sangat menarik
Label	Sangat tidak lengkap	Tidak lengkap	Cukup lengkap	Lengkap	Sangat lengkap
Harga	Sangat mahal	Mahal	Cukup mahal	Murah	Sangat murah
Kemudahan mendapatkan produk	Sangat sulit	Sulit	Cukup sulit	Mudah	Sangat mudah
Keamanan	Sangat tidak terbebas	Tidak terbebas	Cukup terbebas	Terbebas	Sangat terbebas

Sikap konsumen terhadap atribut keripik kentang akan diperoleh dari hasil perkalian antara tingkat kepentingan atribut dengan selisih antara performansi ideal konsumen dan penilaian aktual konsumen. Rincian pengukuran sebagai berikut.

Tabel 5. Penentuan Skala Interval Sikap (Ab)

Atribut	Skor Terendah				Skor Tertinggi			
	Min W <sub>i</sub>	Min I <sub>i</sub>	Min X <sub>i</sub>	W <sub>i</sub> (I <sub>i</sub> -X <sub>i</sub> )	Mak W <sub>i</sub>	Mak I <sub>i</sub>	Mak X <sub>i</sub>	W <sub>i</sub> (I <sub>i</sub> -X <sub>i</sub> )
Rasa	5	5	1	20	5	1	5	-20
Varian rasa	5	5	1	20	5	1	5	-20
Kerenyahan	5	5	1	20	5	1	5	-20
Bentuk keripik	5	5	1	20	5	1	5	-20
Ukuran	5	5	1	20	5	1	5	-20
Kemasan	5	5	1	20	5	1	5	-20
Label	5	5	1	20	5	1	5	-20
Harga	5	5	1	20	5	1	5	-20
Kemudahan mendapatkan produk	5	5	1	20	5	1	5	-20
Keamanan	5	5	1	20	5	1	5	-20
Total	20				-20			

$$\text{Skala} = \frac{m - n}{B}$$

Dimana:

m = skor tertinggi yang mungkin

n = skor terendah yang mungkin

B = jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

Tabel 6. Pengukuran Kategori Sikap (Ab)

Skor	Kategori
Per Atribut (Tingkat Kepentingan Konsumen)	
$4,21 \leq W \leq 5$	Sangat Penting
$3,41 \leq W \leq 4,2$	Penting
$2,61 \leq W \leq 3,4$	Netral
$1,81 \leq W \leq 2,6$	Tidak Penting
$1 \leq W \leq 1,8$	Sangat Tidak Penting
Per Atribut (Performansi Ideal Konsumen)	
$4,21 \leq I \leq 5$	Sangat Baik
$3,41 \leq I \leq 4,2$	Baik
$2,61 \leq I \leq 3,4$	Cukup
$1,81 \leq I \leq 2,6$	Tidak Baik
$1 \leq I \leq 1,8$	Sangat Tidak Baik
Per Atribut (Penilaian Aktual)	
$4,21 \leq X \leq 5$	Sangat Baik
$3,41 \leq X \leq 4,2$	Baik
$2,61 \leq X \leq 3,4$	Cukup
$1,81 \leq X \leq 2,6$	Tidak Baik
$1 \leq X \leq 1,8$	Sangat Tidak Baik
Keseluruhan Atribut	
$(-20) \leq Ab \leq (-12)$	Sangat Baik
$(-13) \leq Ab \leq (-5)$	Baik
$(-6) \leq Ab \leq 2$	Cukup Baik
$3 \leq Ab \leq 11$	Tidak Baik
$12 \leq Ab \leq 20$	Sangat Tidak Baik

Tabel 7 menjelaskan tentang pengukuran sikap keseluruhan atribut dan kategori sikap per atribut yang diklasifikasikan berdasarkan komponen dalam model *point ideal*. Pada tabel bagian performansi ideal konsumen dan penilaian aktual konsumen dapat dilihat bahwa kategori ditunjukkan dengan sikap sangat tidak suka, tidak suka, netral, suka, dan sangat suka. Pada dasarnya kategori-kategori tersebut adalah mewakili secara umum, kategori sikap pada performansi ideal konsumen dan penilaian aktual konsumen adalah ditentukan berdasarkan masing-masing pengertian dari sifat atributnya.

## E. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dapat dilakukan dengan mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuisioner.

- a. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kebenaran suatu instrumen pengukuran. Suatu instrumen pengukuran dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan yakni ketetapan dalam pengukuran. Pengujian kesahihan dilakukan menggunakan *Correlation Pearson's Analysis* dengan rumus (Arikunto, 2002):

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{XY}$  : Koefisien korelasi

$n$  : Jumlah responden uji coba

$X$  : Jumlah skor butir

$Y$  : Jumlah skor total

Pengukuran dilakukan dengan menggunakan SPSS 15.0.

### b. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauhmana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Suatu alat ukur dikatakan *reliable* (handal) apabila alat tersebut mampu memberikan pengukuran secara ajeg sesuai dengan apa yang

telah diukur sesuai dengan dirinya sendiri (*consistency*). Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dengan menggunakan analisis *Cronbach's Alpha* dengan rumus (Arikunto 2002):

$$r_{11} = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  : Reliabilitas instrumen (nilai alpha)

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_t^2$  : Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  : Varians total

Ketentuan pengujian: (Ghozali 2001)

- Alpha > 0,60 = reliabel
- Alpha < 0,60 = tidak reliabel

### c. Analisis Karakteristik Berbagai Merek Keripik Kentang

Karakteristik produk keripik kentang yang akan dijelaskan dalam penelitian ini meliputi rasa, varian rasa, kerenyahan, bentuk keripik, ukuran, kemasan, label, harga, kemudahan mendapatkan produk, keamanan dari berbagai merek keripik kentang dilakukan secara deskriptif. Penggunaan teknik analisis ini untuk menggambarkan data lapangan secara deskriptif tabel dengan cara menginterpretasikan hasil pengolahan lewat tabulasi. Hasil analisis deskriptif ini berguna untuk mendukung interpretasi terhadap hasil analisis yang digunakan. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan

profil konsumen dan karakteristik berbagai merek produk keripik kentang di Kabupaten Wonosobo.

#### **d. Analisis Sikap Konsumen**

Teknik analisis sikap konsumen yang digunakan adalah analisis model *point ideal* (angka ideal). Model sikap angka ideal memberikan informasi mengenai evaluasi konsumen terhadap apa yang dirasakan (yang sesungguhnya) oleh konsumen dan apa yang diinginkan (yang ideal) oleh konsumen. Secara simbolis model tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Ab = \sum_{i=1}^n Wi [Ii - Xi]$$

#### **Keterangan:**

Ab= Sikap terhadap suatu merek

Wi= Tingkat kepentingan atribut rasa, varian rasa, kerenyahan, bentuk keripik, ukuran, kemasan, label, harga, kemudahan mendapatkan produk, keamanan

Ii = Performansi ideal atribut rasa, varian rasa, kerenyahan, bentuk keripik, ukuran, kemasan, label, harga, kemudahan mendapatkan produk, keamanan

Xi = Penilaian aktual terhadap atribut rasa, varian rasa, kerenyahan, bentuk keripik, ukuran, kemasan, label, harga, kemudahan mendapatkan produk, keamanan pada merek Albaeta, Tri Sakti, Pakuwojo, Chitato, Lays, Piattos, Leo, Pringles

n = Jumlah atribut yang dievaluasi oleh konsumen

Konsumen diminta menempatkan skala terhadap derajat atau tingkat atribut yang menonjol yang dimiliki suatu merek. Semakin kecil skor Ab (mendekati nol), artinya perbedaan antara apa yang diharapkan (nilai deal) dengan yang sesungguhnya dirasakan konsumen semakin dekat. Hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut semakin disukai oleh konsumen. Sebaliknya, jika skor Ab semakin besar berarti menunjukkan adanya *gap* yang lebar antara apa yang diinginkan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen.

#### **e. Analisis Perbandingan Sikap Konsumen**

Untuk menganalisis perbandingan sikap konsumen terhadap berbagai merek keripik kentang yang dihasilkan oleh industri kecil di Kabupaten Wonosobo dan berbagai merek keripik kentang yang dihasilkan oleh perusahaan skala besar digunakan *One way analysis of variances* (ANOVA).

Menurut Hartono (2004), one way ANOVA digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata untuk lebih dari dua kelompok sampel yang tidak berhubungan. Analisis ini digunakan bila variabel yang akan dianalisis terdiri dari satu variabel terikat dan satu variabel bebas. Jenis data yang tepat untuk ANOVA adalah nominal atau ordinal pada variabel bebasnya, jika data pada variabel bebasnya dalam bentuk interval atau ratio maka harus diubah terlebih dahulu dalam bentuk ordinal atau nominal. Sedangkan variabel terikatnya adalah data interval atau ratio.

Pada penelitian ini, analisis perbandingan sikap konsumen dilakukan dengan SPSS. Langkah-langkah uji one way ANOVA dengan program SPSS adalah sebagai berikut (Duwi, 2011).

1. Masuk program SPSS
2. Klik *variable view* pada SPSS data editor
3. Pada kolom Name ketik skorsikap dan kolom Name pada baris kedua ketik merek
4. Pada kolom Decimals, ubah nilai menjadi 0 untuk semua variabel
5. Pada kolom Label, untuk kolom pada baris pertama ketik Skop Sikap, untuk kolom pada baris kedua ketik Merek
6. Pada kolom Values, untuk kolom pada baris pertama biarkan kosong (None). Untuk kolom pada baris kedua klik pada kotak kecil, pada value ketik 1, pada Value Label ketik Albaeta, lalu klik Add. Langkah selanjutnya pada Value ketik 2, pada Value Label ketik Tri Sakti, lalu klik Add. Selanjutnya pada Value ketik 3, pada Value Label ketik Pakuwojo, lalu klik Add. Kemudian pada Value ketik 4, pada Value Label ketik Chitato, lalu klik Add. Pada Value ketik 5, pada Value Label ketik Lays, lalu klik Add. Pada Value ketik 6, pada Value Label ketik Piattos, lalu klik Add. Pada Value ketik 7, pada Value Label ketik Leo, lalu klik Add. Pada Value ketik 8, pada Value Label ketik Pringles, lalu klik Add. Kemudian klik OK.
7. Untuk kolom-kolom lainnya boleh dihiraukan (isian default)
8. Buka data view pada SPSS data editor, maka didapat kolom variabel skorsikap dan merek
9. Ketikkan data sesuai dengan variabelnya (pada variabel merek ketik dengan angka 1 sampai dengan 8 yang masing-masing angka dituliskan

sebanyak 80x pada 80 baris. Angka 1 menunjukkan merek Albaeta, 2 menunjukkan Tri Sakti, 3 menunjukkan Pakuwojo, 4 menunjukkan Chitato, 5 menunjukkan Lays, 6 menunjukkan Piattos, 7 menunjukkan Leo, dan 8 menunjukkan Pringles.

10. Klik Analyze – Compare Mean – One way ANOVA
11. Klik variabel Skor Sikap dan masukkan ke kotak Dependent List, kemudian klik variabel Merek dan masukkan ke kotak Factor, kemudian klik Options, klik Descriptive dan Homogeneity of variance, lalu klik Continue.
12. Klik OK, maka hasil output akan muncul.

Uji one way ANOVA juga dapat dilakukan dengan cara manual. Pada cara manual, syarat pertama yang harus diperhatikan adalah analisis varian harus terpenuhi asumsi dasarnya, agar kesimpulan yang diambil tidak menimbulkan kesalahan atau kurang akurat.

Untuk menghitung nilai F perlu diketahui besarnya F tabel dan F hitung terlebih dahulu. F tabel dapat diketahui dengan melihat tabel distribusi F, sedangkan untuk mengetahui besarnya F hitung menggunakan rumus sebagai berikut.

$$F = \frac{RKa}{RKd}$$

Dimana:

RKa : varian antar kelompok

RKd : varian dalam kelompok

Selanjutnya interpretasi daripada hasil uji one way ANOVA dapat dilakukan dengan menentukan  $H_0$  (tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap berbagai merek produk keripik kentang) atau  $H_a$  (ada perbedaan sikap konsumen terhadap berbagai merek produk keripik kentang) yang diterima maka ketentuan yang harus diikuti adalah:

1. Bila F hitung sama dan atau lebih kecil dari F tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
2. Bila F hitung lebih besar dari F tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Apabila langkah-langkah tersebut sudah dilakukan maka selanjutnya adalah dilakukan analisis pasca ANOVA. Analisis pasca ANOVA (*post hoc*) dilakukan jika hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Namun jika hipotesis nol diterima maka analisis sesudah ANOVA tidak perlu dilakukan, karena tujuan analisis sesudah ANOVA adalah untuk mencari kelompok mana yang berbeda. Hal ini ditunjukkan oleh F hitung yang menunjukkan adanya perbedaan. Jika F hitung menunjukkan tidak ada perbedaan tentu analisis sesudah ANOVA tidak perlu dilakukan.

Ada beberapa teknik analisis yang dapat digunakan untuk melakukan analisis sesudah ANOVA, antara lain Tukey's HSD, Bonferroni, Sidak, Scheffe, Duncan, LSD dan lain-lain. Berikut adalah rumus analisis *post hoc* dengan teknik analisis Tukey's HSD.

$$HSD = q \sqrt{\frac{RKd}{n}}$$

Dimana:

$n$  : banyaknya sampel per kelompok

$q$  : *the studentized range statistic*

$k$  : banyaknya kelompok

$dk$  :  $n - k$

