BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun laporan.

Menurut Sugiyono (2011:32), mengatakan bahwa objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Objek dalam penelitian ini adalah proses keputusan pembelian sebagai yang dipengaruhi oleh strategi diferensiasi produk dan didukung oleh citra merek sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut.

Dengan uraian variabel menurut Sugiyono (2013:59-61) sebagai berikut:

1. Variabel Independen: variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent.* Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini adalah Strategi Diferensiasi Produk sebagai variabel X_1 dan Citra Merek sebagai variabel X_2.
2. Variabel Dependen: sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel

terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian sebagai variabel Y.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan cara dan kegunaan tertentu. Metode penelitian menurut Sugiyono (2013:5) dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.

Metode deskriptif menurut Sugiyono (2011:147) adalah metode 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.

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah satu sampai tiga, yaitu:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi diferensiasi produk sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut.

2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap citra merek sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut.
3. Bagaimana proses keputusan pembelian sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut.

Ini bertujuan utuk menjelaskan dan menggambarkan keadaan yang mempengaruhi proses keputusan pembelian sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut berdasarkan data dan fakta yang dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis yang selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan.

Metode verifikatif menurut Mashuri (2008) dalam Narimawati (2010:29) yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.

Metode verifikatif juga digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis dan menggambarkan rumusan masalah empat sampai enam, yaitu:

4. Seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap proses keputusan pembelian sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut.
5. Seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap citra merek sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut.
6. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Olsa Cibaduyut.

Ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi diferensiasi produk dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut. Dengan metode ini dapat diketahui

berapa besarnya pengaruh variabel *independent* mempengaruhi terhadap variabel *dependent*, serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Narimawati (2008) adalah suatu rencana struktur, dan strategi untuk menjawab permasalahan, yang mengoptimasi validitas.

Dari uraian di atas tersebut maka dapat dikatakan bahwa desain penelitian merupakan rancangan utama penelitian yang menyatakan metode-metode dan prosedur-prosedur yang digunakan oleh penulis dalam pemilihan, pengumpulan, dan analisis data.

Menurut Sugiyono (2009:13) penjelasan proses penelitian disampaikan seperti teori sebagai berikut :

Proses penelitian meliputi :

1. Sumber masalah
2. Rumusan masalah
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
4. Pengajuan hipotesis
5. Metode penelitian
6. Menyusun instrument penelitian
7. Kesimpulan.

Berdasarkan penjelasan proses penelitian diatas maka proses penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sumber Masalah

   Peneliti melakukan *survey* awal untuk menentukan fenomena yang terjadi untuk dijadikan sebagai dasar penelitian. Selanjutnya menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, lalu menetapkan judul penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan yaitu difokuskan pada strategi diferensiasi produk dan citra merek. Dengan itu ditarik judul: "Proses Keputusan Pembelian yang Dipengaruhi Oleh Strategi Diferensiasi Produk dan Didukung Oleh Citra Merek Sepatu dan Sandal Kulit Olgie Shoes Pada Toko Olsa Cibaduyut".

   Setelah itu dilakukan identifikasi permasalahan yang terjadi. Dalam penelitian ini identifikasi masalahnya merupakan dampak dari kurang kuatnya strategi diferensiasi produk dan citra merek sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes sehingga berdampak pada proses keputusan pembelian pada Toko Olsa Cibaduyut.

2. Rumusan Masalah

   Penelitian ini merumuskan masalahnya sebagai berikut :

   a. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi diferensiasi produk sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut.
   b. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap citra merek sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut.
   c. Bagaimana proses keputusan pembelian sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut.

d. Seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap proses keputusan pembelian sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut.
e. Seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap citra merek sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut.
f. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Olsa Cibaduyut.

3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

   Sumber data teoritis yang relevan atau dalam penelitian sebelumnya dengan tema yang sama untuk digunakan dalam menjawab pertanyaan sementara.

4. Pengajuan Hipotesis

   Hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah strategi diferensiasi produk berpengaruh terhadap citra merek, strategi diferensiasi produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

5. Metodologi Penelitian

   Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode penelitian yang sesuai, Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik analisis data menggunakan metode kualitatif dan metode kuantitatif.

6. Menyusun Instrument Penelitian

Instrument ini digunakan sebagai alat pengumpul data, instrument pada penelitian ini berbentuk data yang didapatkan dari data yang diterima dari Toko Olsa Cibaduyut Bandung dan calon konsumen Toko Olsa Cibaduyut Bandung yang termasuk kedalam penelitian. Teknik yang digunakan untuk menggunakan data-data kualitatif yang diperoleh menjadi urutan data kuantitatif adalah dengan menggunakan *Skala Likert*.

7. Kesimpulan

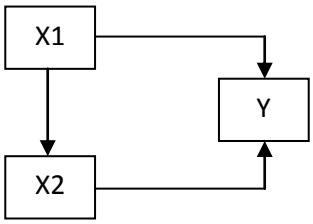
Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode yang berupa jawaban terhadap tumusan masalah. Dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

Melaporkan pelaporan hasil penelitian akan disajikan dalam tabel 3.1 dibawah ini.

Tabel 3.1
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	**Desain Penelitian**			
	Jenis Penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T-1	*Descriptive*	*Descriptive* dan *Survey*	Toko Olsa dan Konsumen Sepatu dan Sanda Kulit Olgie Shoes	*Cross Sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive* dan *Survey*	Toko Olsa dan Konsumen Sepatu dan Sanda Kulit Olgie Shoes	*Cross Sectional*
T-3	*Descriptive*	*Descriptive* dan *Survey*	Toko Olsa dan Konsumen Sepatu dan Sanda Kulit Olgie Shoes	*Cross Sectional*
T-4,5,6	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive* dan *Explanatory Survey*	Toko Olsa dan Konsumen Sepatu dan Sanda Kulit Olgie Shoes	*Cross Sectional*

Berikut gambar desain penelitian penulis:



Gambar 3.1
Desain Penelitian

Keterangan: X1 = Diferensiasi Produk
X2 = Citra Merek
Y = Proses Keputusan Pembelian

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Menurut Narimawati (2008:30) pengertian operasional variabel adalah sebagai berikut operasionalisasi variabel adalah proses penguraian variabel penelitian ke dalam sub variabel, dimensi, indikator sub variabel, dan pengukuran. Adapun syarat penguraian operasionalisasi dilakukan bila dasar konsep dan indikator masing-masing variabel sudah jelas, apabila belum jelas secara konseptual maka perlu dilakukan analisis faktor.

Seperti yang terungkap dalam objek penelitian, bahwa pokok masalah yang diteliti adalah bersumber pada beberapa hal yaitu pengaruh strategi diferensiasi produk, citra merek sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel tetap

.

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	No Kuesioner
Diferensiasi Produk	Diferensiasi produk adalah kegiatan mengubah sedikit karakter produk tanpa mengubah spesifikasi fisik produk agar lebih menarik	▪ Bentuk	▪ tingkat ukuran, bentuk, dan struktur fisik produk	1, 2
		▪ Fitur	▪ tingkat variasi fitur yang melengkapi fungsi dasar produk	3, 4
		▪ Penyesuaian	▪ tingkat kesesuaian produk dengan keinginan konsumen.	5, 6
		▪ Kualitas kinerja	▪ tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.	7, 8
		▪ Kualitas kesesuaian	▪ tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan	9, 10
		▪ Ketahanan	▪ tingkat ukuran umur operasi harapan produk.	
		▪ Keandalan	▪ tingkat ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami kegagalan.	11, 12 13, 14
		▪ Kemudahan Perbaikan	▪ tingkat kemudahan perbaikan produk ketika produk tidak berfungsi atau gagal	15, 16
		▪ Gaya	▪ tingkat penampilan produk kepada pembeli.	
		(Kotler dan Keller, 2013:8-10)		17, 18

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	No Kuesioner
	Citra merek adalah hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan, dibayangkan.	▪ Merek ▪ Kemasan ▪ Kualitas (Evelina, dkk dalam Wijaya, 2013:9)	▪ Tingkat mengingat dan mengenal merek ▪ Tingkat variasi dan kemasan yang menarik ▪ Tingkat kualitas produk dan bahan yang digunakan	19, 20 21, 22 23, 24
	Proses Keputusan Pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen pada saat akan melakukan suatu pembelian produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkannya.	▪ Pengenalan kebutuhan ▪ Pencarían informasi. ▪ Evaluasi alternatif. ▪ Keputusan pembelian. ▪ Perilaku pascapembelian. Kotler dan Arsmstrong (2008:179-181)	▪ Tingkat hasrat atau keinginan konsumen untuk membeli sepatu ▪ Tingkat mencari informasi mengenai produk dan akurasi sumber informasi mengenai produk ▪ Tingkat ketertarikan konsumen akan produk dan keunggulan yang dimiliki ▪ Tingkat besarnya keinginan konsumen untuk membeli produk dan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk ▪ Tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari produk yang ditawarkan	25, 26 27, 28 29, 30 31, 32 33, 34
Keterangan: Skala yang digunakanan dalam penelitian ini adalah Ordinal				

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah ordinal. Pengertian dari skala ordinal menurut Sugiyono (2009) adalah skala yang berjenjang dimana sesuatu lebih atau kurang dari yang lain. Data yang diperoleh dari pengukuran dengan skala ini disebut dengan data ordinal yaitu data yang berjenjang yang jarak antara satu data dengan yang lain tidak sama.

Dari pengertian diatas tujuan dari penggunaan skala ordinal adalah memperoleh informasi berupa nilai pada jawaban. Variabel-variabel tersebut diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuisioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala *likert*.

Menurut Sugiyono (2013 :132) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuisioner yang diajukan untuk pernyataan positif adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Pilihan Jawaban Kuisioner Positif

Keterangan	SKOR
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono 2013

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data (Primer dan Sekunder)

Sugiyono (2013:402), menyatakan bahwa bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Menurut Sugiyono (2013:402), sumber primer dan sumber sekunder adalah sumber data yag langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang ain atau lewat dokumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Sumber data sekunder diperoleh dari laporan penjualan sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut tahun 2014, hasil penelitian terdahulu mengenai strategi diferensiasi produk, citra merek, proses keputusan pembelian, dan sumber sekunder lainnya. Sedangkan sumber data primer diambil dengan menggunakan kuesioner, wawancara dengan pihak perusahaan dan calon konsumen sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut, serta observasi ke lapangan.

Sesuai dengan teknik penentuan sampel seperti telah dikemukakan di atas, maka unit sampling dalam penelitian adalah calon konsumen sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut.

3.2.3.2. Teknik Penentuan Data

Untuk menunjang hasil penelitian, maka peneliti melakukan pengelompokan data yang diperlukan kedalam dua golongan, yaitu:

1. Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2013:115), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang datang berkunjung ke Toko Olsa. Untuk menentukan jumlah populasi, maka peneliti melakukan survey selama 7 hari dengan total waktu survey 5 jam setaiap harinya. Adapun hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3.4
Proses Pengambilan Populasi

Hari	Tanggal	Waktu	Jumlah Responden
Selasa	05 Mei 2015	12.30 – 17.30 WIB	48 orang
Rabu	06 Mei 2015	13.00 – 18.00 WIB	51 orang
Kamis	07 Mei 2015	13.00 – 18.00 WIB	58 orang
Jumat	08 Mei 2015	13.00 – 18.00 WIB	42 orang
Sabtu	09 Mei 2015	13.00 – 18.00 WIB	67 orang
Minggu	10 Mei 2015	14.00 – 19.00 WIB	80 orang
Senin	11 Mei 2015	13.00 – 18.00 WIB	43 orang
		Jumlah Populasi	**389 orang**

Sumber: Hasil Survey Peneliti

2. Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2013: 116), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini akan melakukan penelitian tentang proses keputusan pembelian, maka sampel sumber datanya adalah calon pembeli yang masuk kedalam toko baik itu pada akhirnya akan membeli ataupun tidak. Maka, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2013: 122) menjelaskan bahwa *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Metode penarikan sampel yang digunakan mengacu kepada pendekatan *slovin,* pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Ket: n = jumlah sampel
N = jumlah populasi
e = batas kesalahan yang ditoleransi (1%, 5%, 10%)

Jadi ukuran sampel yang dijadikan responden dari jumlah populasi (N) = 389 orang adalah sebanyak:

$$n = \frac{389}{1 + 389(10\%)^2} = 79{,}55 \approx 80 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas dari jumlah populasi sebanyak 389 responden dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh sampel sebanyak 80 responden.

3.2.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:193), pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Adapun teknik pengumpulan data primer adalah sebagai berikut:

a. Interview (Wawancara)

Menurut Sugiyono (2013: 194), 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/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report,* atau setidak-tidaknya pada

pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada calon konsumen Toko Olsa Cibaduyut Bandung dan Toko Olsa Cibaduyut Bandung.

b. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2013: 199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada calon konsumen Toko Olsa Cibaduyut Bandung.

c. Observasi

Menurut Sugiyono (2013: 203), observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri-ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

Dalam melakukan observasi ini, penulis melakukan observasi nonpartisipasi yaitu peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Sedangkan observasi yang digunakan penulis dari segi instrumensasi adalah observasi terstruktur, yaitu observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, di mana tempatnya.

Data sekunder ini didapatkan melalui teknik-teknik dokumentasi yaitu pengumpulan data dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan, mulai dari literature, dan buku-buku yang ada.

3.2.5 Analisa Inferensial

3.2.5.1 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data menurut Sugiyono (2009:121) menjelaskan mengenai validitas adalah sebagai berikut instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak di ukur.

Dari definisi diatas validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini yaitu untuk menggambarkan variabel strategi diferensiasi produk (X_1), citra merek (X_2), dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.5
Standar Penilaian untuk validitas

	Validity
Good	0,50
Acceptable	0,30
Marginal	0,20
Poor	0,10

Sumber : Barker et al, 2002:70

Secara teknis valid tidaknya suatu butir pernyataan dinilai berdasarkan kedekatan jawaban responden pada pernyataan tersebut dengan jawaban responden pada pernyataan lainnya. Nilai jawaban responden diukur menggunakan koefisien korelasi, yaitu melalui nilai korelasi setiap butir pernyataan dengan total butir pernyatan lainnya. Butir pernyataan dinyatakan

valid jika memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan 0,30. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakanrumus korelasi pearson product moment (r).

Seperti dilakukan pengujian lebih lanjut, semua item pernyataan dalam kuesioner harus diuji keabsahannya untuk menentukan valid tidaknya suatu item. Uji validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner. Validitas suatu data tercapai jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan apa yang akan diungkapkan. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi *pearson product moment.* Untuk mempercepat dan mempermudah penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer dengan menggunakan *Software SPSS v21* dengan metode korelasi untuk mencari koefisien korelasi antar variabel dengan rumus sebagai berikut:

$$rx = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)-(\sum y)}{N}}{\sqrt{\left[n\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}\right]\left[\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}\right]}}$$

(Sumber: Umi Narimawati, 2010: 42)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi pearson
X = Skor item pertanyaan
Y = Skor total item pertanyaan
N = Jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

3.2.5.2 Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2009:3), reliabiltas adalah derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu".

Selain memiliki tingkat kesahihan (validitas) alat ukur juga harus memiliki kekonsistenan. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau kekonsistensian alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang sudah valid, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Split Half Method (Spearman-Brown Correlation)* Teknik Belah dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap-ganil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

a. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II.
b. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II.
c. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II.

$$\frac{2\,Ґb}{1 + Ґb}$$

(Sumber: Umi Narimawati, 2010:44)

d. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Ґ1 = \frac{2\,Ґb}{1 + Ґb}$$

(Sumber : Narimawati Umi, 2010:44)

Dimana

Γ1 = reliabilitas internal seluruh item

Γ*b* = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

Tabel 3.6
Standar Penilaian Untuk Reliabilitas

	Validity
Good	0,80
Acceptable	0,70
Marginal	0,60
Poor	0,50

Sumber : Barker et al, (2002:70)

Selain valid instrument penelitian juga harus memiliki keandalan, keandalan instrument penelitiam menunjukan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah.

3.2.6 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.6.1 Rancangan Analisis

Menurut Narimawati (2010:41), rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dimengerti.

Peneliti melakukan analisa data terhadap data yang telah diuraikan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif.

a. Analisis Deskriptif/ Kualitatif

Analisis Deskriptif/ Kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengn skor ideal. Skor aktual telah diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifiasi bobot yang diberikan (1, 2, 3, 4, dan

5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi niai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikaliakn jumlah responden.

$$\% \text{ Skor} = \frac{\text{Skor Ideal}}{\text{Skor Aktual}} \times 100$$

Sumber: Umi Narimawati (2007:84)

Keterangan:

a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel sebagai berikut.

Tabel 3.7
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 – 36.00	Tidak Baik
2	36.01 – 52.00	Kurang Baik
3	52.01 – 68.00	Cukup
4	68.01 – 84.00	Baik
5	84.01 - 100	Sangat Baik

Sumber: Umi Nariamawati (2007:84)

b. Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melaui "*Methode of Successive Interval*" (Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta

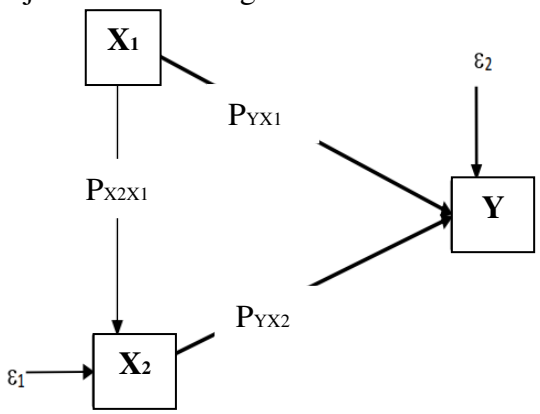
determinasi. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel dapat digunakan analisis jalur (*Path Analisys*).

c. Analisis Jalur (*Path Analisys*)

Menurut Sarwono (2006:150), Analisis Jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel, dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih perantara Sedangkan menurut Kusnendi (2005:10) menjelaskan bahwa analisi jalur aadalah metode analiis data *multivilariate* dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung beberapa variabel eksogen (penyebab) terhadap variabel endogen (akibat) dengan pola bersifat rekrusif dan semua variabel dapat diobservasi secara langsung.

Analisis jalur mengkaji hubungan sebab akibat yang bersifat struktural dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan mempertimbangkan keterkaitan antar variabel independen.

Model analisis jalur adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1
Model Analisis Jalur

Keterangan:

Y = Proses Keputusan Pembelian
X_2 = Citra Merek
X_1 = Diferensiasi Produk
P_{X2X1} = Koefisien jalur pemeriksaan Diferensiasi Produk terhadap Citra Merek
P_{YX1} = Koefisien jalur pemeriksaan Diferensiasi Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian
P_{YX2} = Koefisien jalur pemeriksaan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian
ε = Pengaruh faktor lain

Diagram jalur seperti terlihat pada gambar 3.1 diatas dapat diformulasikan kedalam 2 bentuk persamaan struktural sebagai berikut.

Persamaan Jalur Sub Struktur Pertama

$$X_2 = P_{X2X1} + \varepsilon 1$$

Persamaan Jalur Sub Struktur Kedua

$$Y = P_{YX1X1} + P_{YX2X2} + \varepsilon 2$$

1. Perhitungan Jalur Pada Sub Struktur Pertama

Pada sub struktur yang pertama variabel diferensiasi produk berperan sebagai variabel independen (eksogenus variabel) dan citra merek sebagai variabel dependen (endogenus variabel). Selanjutnya untuk menguji pengaruh diferensiasi produk terhadap citra merek ditempuh dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Menghitung Koefisien Jalur

Karena variabel independen hanya satu variabel (diferensiasi produk), maka nilai koefisien korelasi sekaligus menjadi koefisien jalur.

$P_{X2X1} = r_{X1X2}$

Dimana koefisien korelasi diperoleh menggunakan rumus korelasi Pearson sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\Sigma XiYi)-(\Sigma Xi)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n(\Sigma Xi^2)-(\Sigma Xi)^2\} - \{n(\Sigma yi^2)-(\Sigma yi)^2\}}}$$

Dimana: $-1 \leq r \leq +1$
r = koefisien korelasi
x = variabel independen
y = variabel dependen
n = jumlah respoden
Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel dibawah ini.

Tabel 3.8
Tingkat Keeratan Korelasi

0 – 0.20	Sangat rendah (hampir tidak hubungan)
0.21 – 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 – 0.60	Korelasi sedang
0.61 – 0.80	Cukup Tinggi
0.81 - 1	Korelasi Tinggi

Sumber: Syahri Alhusin, 2003: 157

b) Menghitung Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi diperoleh dari mengkuadratkan nilai koefisien jalur, jadi koefisien determinasi pemeriksaan diferensiasi produk terhadap citra merek dihitung menggunakan rumus sebagai berikut.

$R^2_{X2X1} = P_{X2X1}{}^2$

2. Perhitungan Jalur Pada Sub Struktur Kedua

Pada sub struktur yang kedua variabel diferensiasi produk dan citra merek berperan sebagai variabel independen dan proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Selanjutnya untuk menguji

pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian ditempuh langkah-langkah sebagai berikut:

a) Menyusun matriks korelasi antar variabel

$$R_{X1X2} = \begin{pmatrix} 1 & r_{X1X2} & r_{X1X2} \\ & 1 & r_{X2Y} \\ & & 1 \end{pmatrix}$$

b) Hitung invers dari matriks korelasi antara variabel diferensiasi produk dan citra merek.

$$R^{-1} = \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} \\ C_{21} & C_{22} \end{bmatrix}$$

c) Hitung koefisien korelasi antar variabel diferensiasi produk dan citra merek dengan proses keputusan pembelian.

$$R_{X1X2} = \begin{matrix} \\ X_1 \\ \\ X \end{matrix} \begin{matrix} Y \\ \begin{pmatrix} r_{X1Y} \\ \\ R_{X2Y} \end{pmatrix} \end{matrix}$$

d) Untuk memperoleh koefisien jalur, kalikan invers dari matriks korelasi terhadap matriks korelasi variabel sebab dengan variabel akibat.

$P_{YX2X1} = \sum_{j=1}^{2} C_{rij} r_{YX2X1}; i=1,2$

Keterangan:

P_{YX2X1} : Koefisien jalur dari varibel X_1 dan X_2 terhadap Y

r_{YX2X1} : Korelasi antara variabel X_1 dan X_2 dengan variabel Z

C_{rij} : Unsur atau elemen pada baris ke-i dan kolom ke-j dari matriks invers korelasi

e) Menghitung Koefisien Determinasi

Setelah koefisien jalur diperoleh, maka dapat ditentukan besar pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian yang dikenal dengan koefisien determinasi. Koefisien determinasi didapat dari hasil perkalian koefisien jalur

$$\begin{pmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \end{pmatrix}$$

terhadap matriks korelasi antara variabel eksogen sebab dengan proses keputusan pembelian.

$R^2_{Y\,X1X2} = P_{YX1}\ \ P_{YX2}$

f) Menghitung Pengaruh Parsial

Setelah dilakukan perhitungan koefisien jalur untuk substurktur 2, maka selanjutnya dilakukan perhitungan besar pengaruh masing-masing variabel X_1 dan X_2 sebagai berikut:

- Pengaruh variabel X_1 (Diferensiasi Produk) terhadap variabel Y (Proses Keputusan Pembelian):

Pengaruh X_1 terhadap Y secara langsung = $P_{YX1} \times P_{YX1}$ = ...
Pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Y = $P_{YX1} \times P_{YX1}$ = ...+
Pengaruh Total = ...

Berdasarkan pada nilai pengaruh total di atas, maka dapat ditunjukkan jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel X_1 terhadap variabel Y

- Pengaruh variabel X_2 (Citra Merek) terhadap varibel Y (Proses Keputusan Pembelian):

Pengaruh X_2 terhadap Y secara langsung = $P_{YX2} \times P_{YX2}$ = ...
Pengaruh tidak langsung X_2 terhadap Y = $P_{YX2} \times r_{X1X2} \times P_{YX2}$ = ...+
Pengaruh Total = ...

Berdasarkan pada nilai pengaruh total di atas, maka dapat ditunjukkan jumlah pengaruh langung dan tidak langsung varibel X_2 terhadap Y.

3.2.6.2 Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian yang dikemukakan dalam kerangka pemikiran adalah "semakin besar pengaruh strategi diferensiasi produk dan citra merek maka akan semakin besar juga berpengaruh pada keputusan pembelian".

Hipotesis tersebut dalam hipotesis statistik menjadi:

- H_0 : rs $\leq$ 0, Strategi Diferensiasi Produk dan Citra Merek tidak mempunyai hubungan positif terhadap Proses Keputusan pembelian.
- H_1 : rs $\geq$ 0, Strategi Diferensiasi Produk dan Citra Merek mempunyai hubungan positif terhadap Proses Keputusan pembelian.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang dikemukakan diterima atau tidak kita harus membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel distribusi t.

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh Variabel Diferensiasi Produk (X_1) melalui Variabel Citra Merek (X_2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang

akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis jalur.

Langkah-langkah dalam analisisnya sebagai berikut:

1. Pengujian Secara Parsial

   Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut:

   a. Rumus uji t yang digunakan adalah:

$$thitung(x_{1,2}) = \frac{b_{1,2}}{se(b_{1,2})}$$

   thitung diperoleh dari nilai koefisien regresi dibagi dengan nilai standar errornya.

   b. Hipotesis

   $H_o : \beta_1 = 0$, Diferensiasi Produk tidak berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian

   $H_\alpha : \beta_1 \neq 0$, Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian

   $H_o : \beta_2 = 0$, Diferensiasi Produk tidak berpengaruh terhadap Citra Merek

   $H_\alpha : \beta_2 \neq 0$, Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Citra Merek

   $H_o : \beta_3 = 0$, Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian

   $H_\alpha : \beta_3 \neq 0$, Citra Merek berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian

c. Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} ($\alpha = 0{,}05$)

Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0{,}01$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut:

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berati Ha diterima artinya diantara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.
b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan Y tidak ada hubungannya.