BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka penyususnan laporan. Dalam penyusunan laporan usulan penelitian ini dilakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan tema dan topik penelitian. Adapun objek penelitian yang penulis ambil adalah:

1. Deferensiasi produk sebagai salah satu strategi pemasaran
2. Media iklan sebagai promosi berharga perusahaan
3. Pengaruh diferensiasi produk dan media iklan terhadap keputusan pembelian

Penulis dalam penelitian ini mengemukakan tiga variabel yang akan diteliti. Dan dua variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas/independen (independent variable) adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas. Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah diferensiasi produk (X1) dan media iklan (X2)
2. Variabel Terikat/Dependen (dependent variable) merupakan variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Yang menjadi variabel terikatnya (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

Objek penelitian ini dilakukan pada konsumen dodol nanas mekar sari khotimah di wilayah jalan cagak subang

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara penulis dalam menganalisis data. Pengertian dari Metode Penelitian adalah sebagai berikut:

Menurut Sugiyono (2010:2) menjelaskan bahwa:

> "Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu".

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa merupakan cara pemecahan masalah penelitian yang dilaksanakan secara terencana dan cermat dengan maksud mendapatkan fakta dan kesimpulan agar dapat memahami, menjelaskan, meramalkan, dan mengendalikan keadaan. Metode penelitian juga merupakan cara kerja untuk memahami dan mendalami objek yang menjadi sasaran.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif, yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya, artinya penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data *numeric* (angka), dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2008:147) menyatakan bahwa:

> "Metode Analisis 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".

Menurut Sugiyono (2010:8) metode penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut :

> "Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sample filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunkan istrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan."

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif merupakan metode yang bertujuan menggambarkan secara sistematis dan faktual tentang fakta-fakta serta hubungan antar variabel yang diselidiki dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik.

Penulis menggunakan metode tersebut, karena penelitian ini ditujukan untuk menggambarkan dengan jelas diferensiasi produk dan media iklan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan, pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif, karena data diferensiasi produk, media iklan dan keputusan pembelian konsumen yang diperoleh dari penelitian ini berupa data kuantitatif.

Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data tersebut akan di kumpulkan, diolah, dianalisis dan diproses lebih lanjut sesuai dengan teori-teori yang telah dipelajari, jadi dari data tersebut akan dapat ditarik kesimpulan.

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian diperlukan perencanaan penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik, sistematis serta efektif. Desain penelitian menurut Moh. Nazir (2005:84), "Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian."

Adapun pengertian dari desain penelitian menurut Husein Umar (2000:54-55) adalah "Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penyelidikan yang dibuat sedemikian rupa agar diperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian."

Demikian halnya Umi Narimawati (2010:30) mengatakan bahwa desain penelitian merupakan semua proses penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti, dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada waktu tertentu. Tahapan atau langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya dapat ditetapkan judul yang akan diteliti. Dalam penelitian ini permasalahan yang terjadi difokuskan pada tingkat keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dapat ditetapkan judul penelitian : Pengaruh Diferensiasi Produk dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Konsumen Dodol Nanas Mekar Sari khotimah di wilayah Jalancagak Subang.
2. Mengidentifikasi masalah yang terjadi. Dalam penelitian ini permasalahan yang berhasil diidentifikasi antara lain adalah diferensiasi produk yang

kurang baik, serta media iklan yang kurang baik merupakan penyebab tingkat keputusan pembelian konsumen menurun.

3. Menetapkan rumusan masalah. Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Diferensiasi Produk dan Media Iklan, secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Konsumen Dodol Nanas Mekar Sari Khotimah, Jalancagak Subang.
4. Menetapkan tujuan penelitian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis diferensiasi produk dan media iklan, secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada konsumen Dodol Nanas Mekar Sari Khotimah,di Jalancagak Subang.
5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori. Penulis menetapkan hipotesis dalam penelitian ini: Diferensiasi Produk dan Media Iklan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen pada konsumen Dodol Nanas Mekar Sari Khotimah.
6. Menetapkan konsep variable sekaligus pengukuran variable penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini konsep diferensiasi produk mengacu kepeda Kotler dalam Benyamin Molan (2005 ; 350). Media Iklan adalah konsep Durianto (2003 : 1), selanjutnya keputusan pembelian mengacu kepada pendapat Philip Kotler dan Kevin Keller (2009).

7. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampel dan teknik pengumpulan data. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Teknik sampling yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan sensus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi dan, wawancara.
8. Melakukan analisis data. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis statistik inferensial. Metode deskriptif dan Verifikatif, dan analisis regresi berganda.
9. Melaporkan hasil penelitian.

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma hubungan dua variable bebas secara bersamaan dengan satu variable tergantung

Desain penelitian yang lebih sederhana lagi akan dijelaskan dalam bentuk tabel di bawah 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*	Konsumen Dodol Nanas Mekar Sari khotimah di wilayah Jalancagak Subang.	*Cross Sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive* dan *Survey*	Konsumen Dodol Nanas Mekar Sari khotimah di wilayah Jalancagak Subang.	*Cross Sectional*

T-3	*Descriptive*	*Descriptive* dan *Survey*	Konsumen Dodol Nanas Mekar Sari khotimah di wilayah Jalancagak Subang.	*Cross Sectional*
T-4	*Descriptive* dan *Verificative*	*Descriptive dan Explanatory Survey*	Konsumen Dodol Nanas Mekar Sari khotimah di wilayah Jalancagak Subang.	*Cross Sectional*

Sumber: Umi Narimawati (2007:85)

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Pengertian variabel menurut Sugiyono (2010: 31) adalah "sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan."

Sedangkan definisi operasionalisasi variabel menurut Nur Indriantoro (2002:69) sebagai berikut:

> "Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu dapat digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalisasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik."

Operasionalisasi variabel diperlukan dalam menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam suatu penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar.

1. Variabel Bebas / *Independent* (variabel X_1)

Sugiyono (2010:33) mengemukakan bahwa, "Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen)".

Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi.

Variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini ada dua, pertama (X_1) adalah diferensiasi produk dan kedua (X_2) adalah media iklan.

a. Diferensiasi Produk (X_1)

Diferensiasi produk menurut Kotler dalam Benyamin Molan (2005 ; 350), adalah sebagai proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing.

b. Media Iklan (X_2)

Durianto (2003 : 1) pengertian iklan adalah merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

2. Variabel tergantung / *Dependent* (Variabel Y)

Variabel tergantung adalah variabel yang memberikan reaksi/respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Menurut Sugiyono (2010:39),

"Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas".

Dalam hal ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen dengan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi pembelian, alternative pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian

Berdasarkan uraian di atas, operasionalisasi variabel penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasinalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Diferensiasi Produk (variabel X1)	"Diferensiasi produk adalah sebagai proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing. Kotler dalam Benyamin Molan (2005 ; 350)	1.Bentuk	Tingkat kemenarikan Tingkat pilihan	Ordinal
		2.Keistimewaan	Tingkat kesesuaian keistimewaan	Ordinal
		3.Mutu Kinerja	Tingkat Mutu kerja	Ordinal
		4.Daya Tahan	Tingkat kekuatan	Ordinal
		5.Gaya	Tingkat kesesuaian selera	Ordinal
		6.Rancangan	Tingkat kesesuaian bentuk	Ordinal
Media Iklan (Variabel X2)	Media Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemsang iklan yang membayar jasa sebuah media	1.Media Elektronik	Tingkat Periklan tv	Ordinal
		2.Media Cetak	Tingkat Periklanan Koran dan brosur	Ordinal
		3.Media Luar ruangan	Tingkat Periklanan Pameran,Stand toko	Ordinal

	massa atas penyiaran iklannya. Suahandang (2005:13)			
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Keputusan pembelian pada dasarnya keputusan utuk membeli merk yang paling disukai konsumen berdasarkan pertimbangan diantara merk – merk pilihan. Kotler (2000;165)	1.Pengenalan masalah	Tingkat Kebutuhan	Ordinal
		2.Pencarian imformasi	Tingkat tersedianya media informasi	
		3.Evaluasi Alternatif pembelian	Tingkat pemilihan produk	
		4.Keputusan pembelian	Tingkat keyakinan terhadap produk	
		5.Prilaku pasca pembelian	Tingkat kepuasan akan produk	

Dalam oprasionalisasi variabel ini variabel *indevendent* (X) menggunakan skala ordinal. Pengertian skala ordinal menurut Nur Indriantoro dan Bambang (2002:98) menjelaskan bahwa:

> "Skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur."

Berdasarkan pengertian diatas, maka skala yang digunakan adalah ordinal dengan tujuan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban. Variabel-variabel tersebut diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert.

Menurut Sugiono (2010:132) menjelaskan bahwa:

"Skala likert digunkan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social".

Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif).

Pada jawaban kuesioner diberikan skor pertanyaan yang memiliki jawaban negative. Pertanyaan positif bertujuan untuk mengetahui jawaban yang sesuai dengan kebenaran, sedangkan jawaban negatif bertujuan untuk mengkroscek apakah responden menjawab secara konsisten dan benar-benar menjawab kuesioner.

Pemberian skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner diajukan adalah sebagai berikut

Tabel 3.3
***Scoring* Untuk Jawaban Kuesioner Positif**

Jawaban Responden	Skor
A	5
B	4
C	3
D	2
E	1

Sumber: Sugiyono (2010:94)

Untuk pertanyaan negatif, tingkat jawabannya terdapat pada tbel 3.4 dibawah ini:

Tabel 3.4
***Scoring* Untuk Jawaban Kuesioner Negatif**

Jawaban Responden	Skor
A	1
B	2
C	3
D	4
E	5

Sumber: Sugiyono (2010:94)

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti pada penelitian mengenai analisis diferensiasi produk dan media iklan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah data primer dan data sekunder.

Menurut Sugiyono (2009:137) menjelaskan data primer sebagai berikut:

"Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data."

Menggunakan data primer karena peneliti mengumpulkan sendiri data-data yang dubutuhkan yang bersumber langsung dari objek pertama yang akan diteliti. Setelah data-data terkumpul, data tersebut akan diolah sehingga akan menjadi sebuah informasi bagi peneliti tentang keadaan objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil observasi, dan hasil wawancara, Sedangkan menurut Sugiyono (2009:137) data sekunder adalah:

"Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data."

Menggunakan data sekunder karena peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain, yaitu informasi mengenai masalah-masalah pada konsumen Dodol Nanas Mekar Sari khotimah di wilayah Jalancagak Subang.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

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

1. Populasi

   Adapun pengertian populasi menurut Sugiyono (2009:115) mengemukakan bahwa:

   > "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan."

Berdasarkan definisi di atas, populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen pada konsumen Dodol Nanas Mekar Sari khotimah di wilayah Jalancagak Subang yang berjumlah 315 responden.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi unit pengamatan sebuah penelitian (Umi Narimawati, 2008 : 73). Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *probability*

sampling adalah penarikan sample didasarkan atas pemikiran bahwa keseluruhan unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sample.

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah Sebagian dari populasi konsumen yang mendatangi toko dodol nanas mekar sari khotimah yang berjumlah 80 responden. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel (n). Untuk mengambil jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2001: 78), yaitu sebagai berikut:

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

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

$$n = \frac{315}{1+315(0,5)^2}$$

$$n = \frac{315}{80}$$

$$n = 80$$

$$n = 80$$

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan dua cara, yaitu penelitian lapangan (*file research*) dan studi kepustakaan. Pengumpulan data primer dan sekunder dilakukan dengan cara:

1. Penelitian lapangan (*File Research*)
   a. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data secara langsung datang ketempat objek yang diteliti yaitu PD. Mekar sari Khotimah, Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab langsung kepada pihak yang terkait yaitu pemilik usaha tersebut.
   b. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan suatu daftar pertanyaan kepada konsumen dodol nanas. Dengan harapan konsumen dapat merespon atas daftar pertanyaan tersebut.
2. Teknik pengambilan data secara kepustakaan

   Teknik yang dapat dipergunakan yaitu membaca, merangkum, mengelompokan data yang diperoleh dari buku-buku, artikel, majalah, surat kabar, situs web dan penelitian-penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Sebelum kuesioner digunakan untuk pengumpulan data yang sebenarnya, terlebih dahulu dilakukan uji coba kepada responden. Uji coba dilakukan untuk mengetahui tingkat kesahihan (validitas) dan kekonsistenan (reliabilitas) sehingga diperoleh pertanyaan-pertanyaan yang layak untuk digunakan sebagai alat ukur dalam pengumpulan data dan penelitian.

3.2.4.1 Uji Validitas

Menurut Iyan Andriana (2009: 71) menjelaskan bahwa:

"Validitas adalah sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya".

Berdasarkan definisi diatas, validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Seperti yang telah dijelaskan pada metodelogi penelitian bahwa untuk menguji valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statisitika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pertanyaan dengan skor total = 0,232 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan apabila < 0,232 berarti data tersebut dapat dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan rumus 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 menggunakan *software SPSS* 17.0 *for windows* dengan metode korelasi *pearson product moment* yang rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber: Sugiyono (2010:248)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *pearson product moment*
X_1 dan X_2 = Kualitas Pelayanan Pajak dan Sosialisasi Perpajakan
Y = Kepatuhan Formal Wajib Pajak Orang Pribadi
N = Ukuran sampel atau banyak data di dalam sampel

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 17.0 *for windows* diperoleh hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner kedua variabel.

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas Kuesioner Diferensiasi Produk

Variabel	No item	Koefisien validitas	r_s tabel	Kesimpulan
Diferensiasi Produk	1	0,659	0,300	Valid
	2	0,806	0,300	Valid
	3	0,790	0,300	Valid
	4	0,733	0,300	Valid
	5	0,768	0,300	Valid
	6	0,651	0,300	Valid

Table 3.6

Hasil Uji Validitas Kuesioner Media Iklan

Variabel	No item	Koefisien validitas	r_s tabel	Kesimpulan
Media Iklan	1	0,363	0,300	Valid
	2	0,401	0,300	Valid
	3	1,000	0,300	Valid

Table 3.7

Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian

Variabel	No item	Koefisien validitas	r_s tabel	Kesimpulan
Keputusan Pembelian	1	0,866	0,300	Valid
	2	0,768	0,300	Valid
	3	0,768	0,300	Valid
	4	0,796	0,300	Valid
	5	0,917	0,300	Valid

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Iyan Andriana (2009: 78) menjelaskan bahwa:

"Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya".

Berdasarkan definisi tersebut, maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistenan. Suatu alat disebut reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek sama sekali diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Dalam hal ini relatif sama

berarti tetap adanya toleransi perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran.

Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori *valid*. Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *internal consistency*, yaitu dilakukan dengan cara mencobakan instrument sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan suatu teknik perhitungan reliabilitas. Teknik yang digunakan untuk menguji keandalan kuesioner pada penelitian ini adalah metode *alpha*. Nilai koefisien reliabilitas dikatakan reliable apabila bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,70. Hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *alpha* diperoleh sebagai berikut:

Selain valid instrumen penelitian juga harus andal, keandalan instrumen menjadi indikasi bahwa responden konsisten dalam memberikan tanggapan atas pernyataan yang diajukan. Seperti yang dikemukakan Barker *et al* (2002: 70) sekumpulan butir pernyataan yang mengukur variabel dapat diterima jika memiliki koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,70.

Table 3.8

Hasil Uji Reabilitas Kuesioner Diferensiasi Produk

Item Pertanyaan Kinerja	Reliabilitas		
	Koefisien Reliabilitas	r_s tabel	Kesimpulan
1	0,774	0,700	Reliabel
2			
3			
4			
5			
6			

Table 3.9

Hasil Uji Reabilitas Kuesioner Media Iklan

Item Pertanyaan Kinerja	Reliabilitas		
	Koefisien Reliabilitas	r_s tabel	Kesimpulan
1	0,753	0,700	Reliabel
2			
3			

Table 3.10

Hasil Uji Reabilitas Kuesioner Keputusan pembelian

Item Pertanyaan Kinerja	Reliabilitas		
	Koefisien Reliabilitas	r_s tabel	Kesimpulan
1	0.861	0,700	Reliabel
2			
3			
4			
5			

3.2.4.3 Uji MSI (data ordinal ke interval)

Teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) memerlukan syarat bahwa data mempunyai tingkat pengukuran sekurang-kurangnya interval. Oleh karena itu data yang memiliki tingkat pengukuran ordinal harus ditransformasikan menjadi interval. Untuk mengubah tingkat pengukuran dari ordinal menjadi interval dilakukan melalui *Methode Succesive Interval* (MSI) dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Berdasarkan jawaban responden, untuk setiap pernytaan, hitung frekuensi setiap jawaban.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, hitung proporsi setiap jawaban.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas untuk Z pada setiap pilihan jawaban.
5. Hitung nilai numeric penskalaan (scala value) untuk setiap pilihan jawaban melalui rumus sebagai berikut ini :

$$Scala\ Value = \frac{Density\ at\ Lower\ Limit - Density\ at\ Upper\ Limit}{Area\ at\ Below\ Upper\ Limit - Area\ at\ Below\ Lower\ Limit}$$

6. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban dengan persamaan berikut :

$$Score = Scale\ Value + Scale\ Value\ Minimum + 1$$

3.2.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode kulitatif dan kuantitatif.

1. Analisis Kualitatif

Menurur Sugiyono (2010: 14) menjelaskan bahwa:

> "Analisis kualitatif adalah metode penelitian kualitatif itu dilakukan secara intensif, peneliti ikut berpartisipasi lama di lapangan, mencatat secara hati-hati apa yang terjadi, melakukan analisis reflektif terhadap berbagai

dokumen yang ditemukan dilapangan, dan membuat laporan penelitian secara mendetail."

Analisis kualitatif digunakan untuk melihat faktor penyebab. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut :

1) Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan dalam lima alternatif jawaban dengan menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban.
2) Dihitung total skor setiap variabel/ subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua responden.
3) Dihitung skor setiap variabel/ subvariabel = rata-rata dari total skor.
4) Untuk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik.
5) Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut

$$RS = \frac{N\ (m-1)}{m}$$

Sumber : Husein Umar (2008: 164)

Keterangan :
n = jumlah sampel yang diambil
m = jumlah alternatif jawaban tiap *item* (5 alternatif)

Untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian, dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dan ideal.Skor aktual diperoleh

melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden, sedangkan skor ideal diperoleh dari prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah pertanyaan kuesioner dikalikan dengan jumlah responden. Apabila digambarkan dengan rumus, maka akan tampak seperti di bawah ini :

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

Sumber : Umi Narimawati (2007: 83)

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.

Prinsip pengklasifikasian persentase skor jawaban responden dengan kriteria pengklasifikasian sebagai berikut :

Tabel 3.11
Kriteria Skor Jawaban Responden Berdasarkan Persentase Skor Aktual

No	Peresentase Skor	Kategori Skor
1	20,00 – 36,00	Sangat Rendah/Tidak Baik
2	36,01 – 52,00	Rendah/Kurang Baik
3	52,01 – 68,00	Cukup Tinggi/Cukup Baik
4	68,01 – 84,00	Tinggi/Baik
5	84,01 – 100	Sangat Tinggi/Sangat Baik

Sumber : Umi Narimawati, 2007: 85

Sebelum kuesioner digunakan untuk pengumpulan data yang sebenarnya, terlebih dahulu dilakukan uji coba kepada responden yang memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik populasi penelitian. Uji coba dilakukan untuk mengetahui tingkat kesahihan (validitas) dan kekonsistenan (reliabilitas) alat ukur penelitian, sehingga diperoleh *item-item* pertanyaan/pernyataan yang layak untuk digunakan sebagai alat ukur untuk pengumpulan data penelitian.

2. Analisis Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2010: 13) menjelaskan bahwa:

> "Analisis kuantitatif adalah metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau lebih dikenal dengan statistik dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuntitatif. Dimana variabel $X_{1,}$ $X_{2,}$ dan Y (Diferensiasi Produk, Media Iklan, dan Keputusan Pembelian Konsumen) yang dikumpulkan melalui kuesioner memiliki skala ordinal.

Hasil data tersebut selanjutnya diolah menggunakan analisis berikut :

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2010:149) menjelaskan bahwa:

"Analisis linier regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan/diturunkan".

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana diferensiasi produk dan media iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai indikator. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X_1 dan X_2). Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2$$

Sumber: Sugiyono (2010 : 149)

Dimana:
A = bilangan berkonstanta
b_1,b_2 = koefisien arah garis
X_1 = variabel bebas (pemeriksaan pajak)
X_2 = variabel bebas (kesadaran wajib pajak)

Regresi linier berganda dengan dua variabel bebas X_1 dan X_2 metode kuadrat kecil memberikan hasil bahwa koefisien-koefisien a, b_1, dan b_2 dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum y = na + b_1\sum X_1 + b_2\sum X_2$$

$$\sum X_1y = a\sum X_1 + b_1\sum X_1^2 + b_2\sum X_1X_2$$

$$\sum X_2y = a\sum X_2 + b_1\sum X_1X_2 + b_2\sum X_2^2$$

Sumber: Sugiyono (2010 : 279)

1. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Korelasi juga tidak menunjukkan hubungan fungsional. Dengan kata lain, analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam analisis regresi, analisis korelasi yang digunakan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen selain mengukur kekuatan asosiasi (hubungan).

Sedangkan untuk mencari koefisien korelasi antara variabel X_1 dan Y, Variabel X_2 dan Y, X_1 dan X_2 sebagai berikut

$$rx_1y = \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_2 \sum Y)}{\sqrt{[n\sum {X_1}^2 - (\sum X_1)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Langkah-langkah perhitungan uji statistik dengan menggunakan analisis korelasi dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Koefisien korelasi parsial

Koefisien korelasi parsial antar X_1 terhadap Y, bila X_2 dianggap konstan dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$rx_1y = \frac{rx_1 y - rx_2 y \, rx_1 x_2}{\sqrt{[1 - rx_1 y^2][1 - rx_1 {x_2}^2]}}$$

Sumber : Nazir (2003 : 464

b. Koefisien korelasi parsial

Koefisien korelasi parsial antar X_2 terhadap Y, apabila X_1 dianggap konstan dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$rx_2y = \frac{rx_2y - rx_1y \; rx_1x_2}{\sqrt{[1 - rx_1y^2][1 - rx_1x_2{}^2]}}$$

(Sumber : Nazir : 2003 : 464)

c. Koefisien korelasi secara simultan

Koefisien korelasi simultan antar X_1 dan X_2 terhadap Y dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{12}y = \sqrt{\frac{ry_1{}^2 + ry_2{}^2 - 2ry_1.ry_2.r_{12}}{(1 - r_{12}{}^2)}}$$

Sumber : Nazir (2003 : 464)

Besarnya koefisien korelasi adalah $-1 \leq r \leq 1$:

a. Apabila (-) berarti terdapat hubungan negatif.

b. Apabila (+) berarti terdapat hubungan positif.

Interprestasi dari nilai koefisien korelasi :

a. Kalau r = -1 atau mendekati -1, maka hubungan antara kedua variabel kuat dan mempunyai hubungan yang berlawanan (jika X naik maka Y turun atau sebaliknya).

b. Kalau r = +1 atau mendekati +1, maka hubungan yang kuat antara variabel X dan variabel Y dan hubungannya searah.

Sedangkan harga r akan dikonsultasikan dengan table interprestasi nilai r sebagai berikut :

Tabel 3.12
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	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiono (2010:183)

c. Koefisiensi Determinasi

Analisis Koefisiensi Determinasi (KD) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam persentase.

Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut

$$Kd = (r)^2 x\ 100\ \%$$

Sumber: Umi Narimawati (2007:89)

Dimana :

KD = Seberapa jauh perubahan variabel Y dipergunakan oleh variabel X

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Rancangan pengujian hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, penelitian uji statistik dan perhitungan nilai uji statistik, perhitungan hipotesis, penetapan tingkat signifikan dan penarikan kesimpulan.

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_o) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan Hipotesis alternatif (H_a) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independent (X) yaitu Diferensiasi Produk (X_1) dan Media Iklan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel dependen (Y), dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Penetapan Hipotesis

a. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

a) Hipotesis simultan antara variabel bebas Pengaruh Diferensiasi produk dan Media Iklan terhadap Keputusan Pembelian konsumen yang merupakan variabel terikat.

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = 0$: Pengaruh Diferensiasi Produk dan Media Iklan Tidak berpengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Konsumen Dodol Nanas Mekar Sari khotimah di wilayah Jalancagak Subang.

Ha : $\beta_i \neq 0$: Pengaruh Diferensiasi Produk signifikan dan Media Iklan bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Pada Dodol Nanas Mekar Sari khotimah di wilayah Jalancagak Subang. Hipotesis parsial antara variabel bebas Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang merupakan variabel terikat.

H0 : $\beta_1 = 0$: Diferensiasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ha : $\beta_1 \neq 0$: Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b) Hipotesis parsial antara variabel Media Iklan terhadap keputusan pembelian yang merupakan variabel terikat.

H0 : $\beta_2 = 0$: Media Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ha : $\beta_2 \neq 0$: Media Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Menentukan tingkat signifikan

Ditentukan dengan 5% dari derajat bebas (dk) = n – k – l, untuk menentukan t_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau 5% karena dinilai cukup untuk mewakili hubungan variabel – variabel yang diteliti dan merupakan tingkat signifikasi yang umum digunakan dalam statu penelitian.

- Menghitung nilai t_{hitung} dengan mengetahui apakah variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak dengan rumus :

$$t_1 = r_1 y \sqrt{\frac{n-k-1}{(1-r_1 y^2)}} \quad \text{dan} \quad t_2 = r_2 y \sqrt{\frac{n-k-1}{(1-r_2 y^2)}}$$

Dimana : r = Korelasi parsial yang ditentukan
n = Jumlah sampel
t = t_{hitung}

- Selanjutnya menghitung nilai F_{hitung} sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2(n-k-l)}{K-(1-R^2}$$

Dimana:

R = koefisien kolerasi ganda

K = jumlah variabel independen

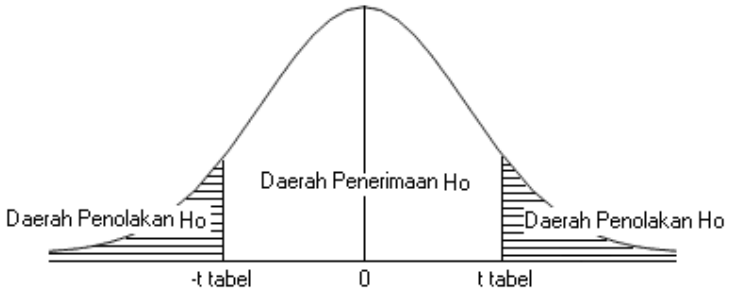
n = jumlah anggota sampel

3. Menggambar Daerah Penerimaan dan Penolakan

Untuk menggambar daerah penerimaan atau penolakan maka digunakan kriteria sebagai berikut :

- Hasil t_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dengan kriteria :
  a) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya antara variabel X dan variabel Y ada pengaruhnya.
  b) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada pengaruhnya.
  c) t hitung; dicari dengan rumus perhitungan t hitung, dan
  d) t tabel; dicari di dalam tabel distribusi t *student* dengan ketentuan sebagai berikut, $\alpha = 0{,}05$ dan dk = (n-k-1) atau 24-2-1=21
- Hasil Fhitung dibandingkan dengan F_{tabel} dengan kriteria :
  a) Tolak ho jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada alpha 5% untuk koefisien positif.
  b) Tolak Ho jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada alpha 5% untuk koefisien negatif.
  c) Tolak Ho jika nilai F-sign $< \alpha$),0

4. Menggambar Daerah Penerimaan dan Penolakan



Gambar 3.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

5. Penarikan Kesimpulan

Daerah yang diarsir merupakan daerah penolakan, dan berlaku sebaliknya. Jika t_{hitung} dan F_{hitung} jatuh di daerah penolakan (penerimaan), maka Ho ditolak (diterima) dan Ha diterima (ditolak). Artinya koefisian regresi signifikan (tidak signifikan).