BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

1.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indomaret yang berada di Jalan Tubagus Ismail Raya No. 18 bandung dengan meneliti keragaman produk sebagai variabel bebas (*independen*) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependen*).

1.2 Metode Penelitian

3.2.1 Desain Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yang akan diangkat oleh penulis yaitu "Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Tubagus Ismail Raya Bandung." Maka langkah – langkah yang akan dilakukan oleh penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengumpulkan data–data mengenai pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.
2. Mengumpulkan data – data mengenai keputusan pembelian pada Indomaret.
3. Membuat hipotesis untuk membuktikan hubungan atau adanya pengaruh antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisa data–data yang diperoleh untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dibuat.

5. Membuat kesimpulan terhadap hasil hipotesis.
6. Menyusun laporan penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent vriable*) dan variabel terikat / tergantung (*dependent variable*).

Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang pengaruhnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi dalam kaitannya dengan variabel lain. Sedangkan variabel tergantung adalah variabel yang memberikan reaksi / respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel tergantung adalah variabel yang keberadaanya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruhnya yang disebabkan oleh variabel bebas (Umi Narimawati, 2007: 27-28).

Agar dapat memperlancar dalam pengumpulan data dan pengukurannnya maka masing – masing variable dalam penelitian ini akan didefinisikan secara rinci untuk kemudian dijabarkan ke dalam masing – masing indikator serta skala pengukurannya.

Untuk lebih jelasnya operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Keragaman Produk (X)	Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. (Kotler, 2007:15)	• Kelengkapan produk yang dijual • Macam merk yang dijual • Variasi ukuran produk yang dijual • Ketersediaan produk yang dijual	• Kelengkapan produk yang tersedia • Macam merek yang tersedia • Variasi ukurn produk yang dijual • Tersedianya produk yang dijual	ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. (Lamb, hair, dan Mc Daniel: 2001)	•Ketertarikan konsumen untuk berbelanja •Kesadaran konsumen atas suatu kebutuhan •Kepuasan •Pembelian ulang	• Daya tarik • Kesadaran akan kebutuhan • Tingkat kepuasan • Pembelian kembali	ordinal

3.2.3. Metode Penarikan Sampel

Dalam mengumpulkan data primer dengan menggunakan metode deskripsi, maka perlu diambil sampel dan populasi.

3.2.3.1 Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2010 : 117) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan judul penelitian “Analisis Keragaman Produk Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Tubagus Ismail Raya Bandung”. Maka yang menjadi populasi adalah para pengunjung Indomaret sebanyak 6953 orang.

3.2.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tesebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin memelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betulrepresentatif (mewakili).

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *simple random sampling* karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2010: 120).

Ukuran sampel akan ditentukan berdasarkan metode pengukuran sampel yang dikemukakan oleh Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{\left(N.d^2\right)+1}$$

Dengan:

n = Ukuran Sampel Minimum

d^2 = Tingkat Ketelitian (Presisi)

N = Ukuran Populasi

Dalam penelitian ini, penulis mengambil tingkat ketelitian (presisi)= 10%. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{6953}{(6953.0{,}1^2) + 1} = \frac{6953}{69{,}53} = 100$$

Jadi, banyaknya sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden.

3.2.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.4.1 Jenis Data

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Data primer yaitu data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survey lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu. Dalam penelitian ini data primer meliputi informasi mengenai keragaman produk yang diperoleh dan keputusan pembelian yang diperoleh dari konsumen. Selanjutnya data yang sudah ada, yaitu data yang sudah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan-tujuan yang tidak mendesak disebut data sekunder. Contoh data sekunder dalam suatu kantor, misalnya laporan keuangan, data diri pegawai, data penjualan, dan lainnya (Umi Narimawati, 2007: 51).

3.2.4.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang lengkap yang berhubungan dengan penelitian ini dilakukan dengan survei. Data yang diperlukan adalah data primer dan data sekunder. Tekhnik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam memperoleh data dan informasi, sebagai berikut :

1. Studi lapangan (*Field Research*)

Dilakukan untuk memperoleh data primer yang akurat, merupakan data yang diperoleh secara langsung dengan menggunakan usaha – usaha khusus, diantaranya dengan terjun langsung ke perusahaan melalui :

a. Wawancara

Merupakan tekhnik komunikasi langsung kepada pihak yang berwenang dan bertanggung jawab pada perusahaan dengan cara mengajukan pertanyaan – pertanyaan untuk mendapatkan penjelasan tentang masalah yang akan dibahas.

b. Observasi

Merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati dan melihat secara langsung dengan objek yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

c. Angket (*Kuesioner*)

Kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden (sampel penelitian). Responden tinggal memilih alternatif jawaban yang telah disediakan dengan melingkari jawaban yang paling sesuai. Dalam penelitian ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari dua varibel bersangkutan.

2. Studi Kepustakaan (*Libelary Research*)

Adalah serangkaian penelitian yang dilakukan dengan membaca literatur, buku, majalah, jurnal, data – data penelitian terdahulu untuk mendapatkan data sekunder dan juga sebagai suatu landasan teoritis dalam menganalisa masalah yang diteliti.

3.2.5 Metode Analisis dan Perancangan Hipotesis

3.2.5.1 Metode Analisis

Data yang diperoleh diuji validitas dan reliabilitasnya dan pengujian hipotesis. dilakukan dengan Analisis *tructuralquational Modeling (SEM).*

Kesimpulan yang berupa jawaban atau memecahkan masalah penelitian, dibuat berdasarkan hasil proses pengujian data yang meliputi pemilihan, pengumpulan dan analisis data. Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data yaitu validitas dan reliabilitas, artinya suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bias jika datanya kurang reliabel dan kurang valid. Sedangkan kualitas data penelitian ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data.

1. Uji Validitas (Test of Validity)

Validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur, dalam hal ini kuesioner mengukur apa yang hendak diukur atau sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat tes, maka alat tersebut akan semakin mengenai sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur.

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Dalam tabel telah ditunjukkan skor totalnya, yang merupakan jumlah tiap skor butir (Sugiono, 2010:187).

Pengujian validitas tiap item dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Skor butir dipandang sebagai nilai X sedangkan skor total dipandang sebagai nilai Y. Dalam hal analisis item ini Masrun dalam Sugiyono (2010: 188-189) menyatakan "Teknik korelasi untuk menentukan validitas ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan". Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisisen korelasi, Masrun menyatakan "Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah bila r = 0,30". Jadi Bila harga korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,30 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Rumus untuk menguji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus analisis koefisien korelasi *pearson*. Korelasi *pearson* adalah teknik korelasi yang digunakan untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan variabel, yaitu variabel bebas dan variabel tergantung karena fokus pengukuran adalah besar kecilnya hubungan antara dua vaiabel yang dikorelasikan. jika ada hubungan maka berapa besar pengaruhnya. (Umi Narimawati, 2007:104).

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan atau derajat hubungan antara keragaman produk (variabel X) dengan keputusan pembelian (variabel Y), dapat diukur dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson* (Sugiyono , 2010:255).

Rumus korelasi *Product Moment* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{\sqrt{\left\{n\sum X_i^2 - \left(\sum X_i\right)^2\right\}\left\{n\sum Y_i^2 - \left(\sum Y_i\right)^2\right\}}}$$

Keterangan:

r = Nilai Korelasi *Pearson*

$\sum X_i$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

$\sum Y_i$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

$\sum X_i Y_i$ = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan

$\sum Y^2$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan.

Namun untuk dapat memudahkan pengolahan korelasinya, penulis menggunakan software *SPSS11.5 for windows,* untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil pengaruhnya, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2

Kriteria Nilai Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Sedang
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat rendah

Sumber : Sugiyono (2010 : 257)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka hasil perhitungan uji validitas pada keragaman produk dengan menggunakan *SPSS 15,0 for windows* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.3

Hasil Analisis Item Instrumen Keragaman Barang

No. Butir Instrumen	**r hitung**	**r kritis**	**Keterangan**
1	0,43	0,30	Valid
2	0,54	0,30	Valid
3	0,57	0,30	Valid
4	0,41	0,30	Valid
5	0,46	0,30	Valid
6	0,46	0,30	Valid
7	0,5	0,30	Valid
8	0,54	0,30	Valid

Dari tabel 3.3 dapat dibaca bahwa, korelasi instrumen keragaman produk antara skor butir 1 dengan skor total = 0,43 antara butir 2 dengan skor total = 0,54

dan seterusnya. Korelasi yang digunakan adalah korelasi *pearson/ product moment*.

Sedangkan hasil perhitungan uji validitas pada keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan *SPSS 15,0 for windows* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.4

Hasil Analisis Item Instrumen Keputusan Pembelian

No. Butir Instrumen	r hitung	r kritis	Keterangan
1	0,54	0,30	Valid
2	0,64	0,30	Valid
3	0,61	0,30	Valid
4	0,62	0,30	Valid
5	0,70	0,30	Valid
6	0,40	0,30	Valid
7	0,64	0,30	Valid
8	0,74	0,30	Valid

Dari tabel 3.4 dapat dibaca bahwa, korelasi antara skor butir 1 dengan skor total = 0,54 antara butir 2 dengan skor total = 0,64 dan seterusnya. Korelasi yang digunakan adalah korelasi *pearson/ product moment*.

Seperti yang telah dikemukakan bahwa, bila koefisien korelasi sama dengan 0,30 atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan dinyatakan valid. Dari uji validitas tersebut ternyata koefsien korelasi semua butir dengan skor total hasilnya diatas 0,30 sehingga semua butir instrumen keragaman barang serta keputusan pembelian konsumen dinyatakan valid.

Butir yang mempunyai validitas tertinggi pada instrumen keragaman barang adalah butir 3 dengan koefisien korelasi 0,57 dan paling rendah adalah butir 4 dengan koefisien korelasi 0,41. Sedangkan butir yang mempunyai validitas tertinggi pada instrumen keputusan pembelian adalah butir 8 dengan koefisien korelasi 0,74 dan paling rendah adalah butir 6 dengan koefisien korelasi 0,40.

2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas data, kemudian dilanjutkan dengan menguji reliabilitas data. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Instrument penelitian yang reliable berati bahwa instrument tersebut dapat digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method* (*Pearson Correlation*) yakni tekhnik Belah Dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subjek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap dan ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

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

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

$$r1 = \frac{2rb}{1+rb}$$

Dimana :

r_1 = reliabilitas internal seluruh item

r_b = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua.

Berdasarkan rumus di atas, maka nilai reliabilitas internal seluruh item untuk variabel keragaman produk dapat dihitung sebagai berikut:

$$r1 = \frac{2\ x\ 0{,}371}{1+0{,}371}$$

r1 = 0,54

Sedangkan nilai reliabilitas internal seluruh item untuk variabel keputusan pembelian dapat dihitung sebagai berikut:

$$r1 = \frac{2\ x\ 0{,}765}{1+0{,}765}$$

r1 = 0,867

Berdasarkan rumus di atas, nilai koefisien adalah reliabel dibandingkan t table pada α = 0.05 dari perbandingan tersebut selanjutnya diuji signifikasinya,

jika harga t hitung > t table (α=0.05) maka hasil pengujian reliabilitas bersifat signifikan terhadap alat pengungkap data diseluruh variabel.

Untuk menguji keberartian koefisien r_{sb} reliabel atau tidak reliabel akan digunakan uji t, yang dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel}. Dimana t_{hitung} dicari dengan menggunakan rumus dari Husein Umar (1998: 197) sebagai berikut:

$$t = \frac{r_{sb}\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r_{sb}^2}}$$

Keputusan pengujian reliabilitas instrumen secara internal dengan menggunakan taraf signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

(a) Instrumen dikatakan reliabel jika t_{hitung} lebih besar atau sama dengan $t_{0,05;}$ maka instrumen tersebut dapat digunakan.

(b) Instrumen dikatakan tidak reliabel jika t_{hitung} lebih kecil dari $t_{0,05;}$ maka instrumen tersebut tidak dapat digunakan.

Berdasarkan rumus di atas maka nilai koefisien reliabilitas untuk variabel keragaman produk dapat dihitung sebagai berikut:

$$t = \frac{0{,}371\sqrt{(100-2)}}{\sqrt{1-0{,}371^2}}$$

t = 3,95

Berdasarkan perhitungan di atas, maka harga t hitung 3,95 > t table 1,9845 (α=0.05) maka hasil pengujian reliabilitas bersifat signifikan terhadap alat pengungkap data diseluruh variabel.

Sedangkan nilai koefisien untuk variabel keputusan pembelian dapat dihitung sebagai berikut:

$$t = \frac{0{,}765\sqrt{(100-2)}}{\sqrt{1-\ 0{,}765^2}}$$

t = 11,78

Berdasarkan perhitungan di atas, maka harga t hitung 11,78 > t tabel 1,9845 (α=0.05) maka hasil pengujian reliabilitas bersifat signifikan terhadap alat pengungkap data diseluruh variabel.

Data yang dikumpulkan dari penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis, diantaranya :

A. Analisis Kualitatif

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data kualitatif dengan mengunakan alat bantu analisis data statistik, baik yang bersifat deskriptif digunakan dalam penelitian ini, untuk maksud mendeskripsikan data variabel penelitian terutama untuk melihat gambaran secara umum penelitian responden atau tanggapan responden dilakukan dengan membuat pengkategorian.

- Data primer digunakan untuk mengolah data dari kuesioner menggunakan analisis data dengan rumus:

$$rs = \frac{skor\ actual}{skor\ ideal}\ x\ 100\%$$

- Data sekunder dengan menggunakan diagram batang atau pencar.

B. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang dapat dihitung dengan metode statistik, kemudian dapat ditarik kesimpulan dan menganalisis pengaruh variabel independen (keragaman produk) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) dengan analisis koefisien korelasi.

Karena analisis yang digunakan menggunakan pengukuran skala ordinal dan merupakan regresi sederhana maka analisis kuntitatifnya sebagai berikut :

❖ Metode Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel tidak bebas dapat diprediksikan melalui variabel bebas. Analisis regresi linier sederhana dilakukan bila jumlah variabel bebas tidak lebih dari satu. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan variabel bebas (X) dengan variabel tidak bebas (Y), Persamaan umum regresi linear ganda tersebut ialah :

Y = a + b X

Dimana:

a = Bilangan konstanta

Y = Keputusan pembelian (Variabel tidak bebas)

b = Koefisien arah regresi

X= Keragaman produk (Variabel bebas)

Sedangkan nilai a dan b dapat dicari dengan rumus:

$$a = \frac{\left(\sum y\right)\left(\sum x^2\right) - \left(\sum x\right)\left(\sum xy\right)}{n\left(\sum x^2\right) - \left(\sum x\right)^2}$$

$$b = \frac{n\left(\sum xy\right) - \left(\sum x\right)\left(\sum y\right)}{n\left(\sum x^2\right) - \left(\sum x\right)^2}$$

❖ Analisis Korelasi *Pearson*

Tekhnik korelasi digunakan untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antara variabel, jika ada hubungan maka berapa besar dampaknya. Selanjutnya untuk mengetahui keeratan atau derajat hubungan antara keragaman produk (variabel X) dengan keputusan pembelian (variabel Y), dapat diukur dengan menggunakan rumus analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson* (Sugiyono ,2010:182).

Rumus korelasi *Product Moment* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{\sqrt{\left\{n\sum X_i^2 - \left(\sum X_i\right)^2\right\}\left\{n\sum Y_i^2 - \left(\sum Y_i\right)^2\right\}}}$$

Keterangan:

r = Nilai Korelasi *Pearson*

$\sum X_i$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

$\sum Y_i$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

$\sum X_i Y_i$ = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan

$\sum Y^2$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan.

Namun untuk dapat memudahkan pengolahan korelasinya, penulis menggunakan software *SPSS11.5 for windows*, untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil dampaknya, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.5

Kriteria Nilai Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Sedang
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat rendah

Sumber : Sugiyono (2010 : 257)

❖ Analisis Koefisien Determinasi

Dengan terdapatnya angka perhitungan koefisien korelasi, maka akan didapat besarnya angka koefisien determinasi, dimana akan dinyatakan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel depeden. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

rp = Koefisien korelasi *pearson*

Dimana apabila :

Kd = 0, Berarti dampak variabel x terhadap variabel y, lemah.

Kd = 1, Berarti dampak variabel x terhadap variabel y, kuat

Dampak tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Gullford yang dikutip oleh Supranto (2001 : 227), sebagai berikut :

Tabel 3.6

Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
> 4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
> 81%	Pangaruh Tinggi Sekali

3.2.5.2 Perancangan Hipotesis

Data yang digunakan untuk menguji hipotesis yang dikemukakan dalam suatu penelitian merupakan data yang terdiri dari sebuah sampel berukuran n, maka harus diuji keberartian koefisisen korelasinya dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Hipotesis yang telah dikemukakan dapat dijabarkan:
   - Ho : $\rho o = 0$ artinya, tidak terdapat dampak variabel keragaman produk terhadap keputusaan pembelian konsumen.
   - H1 : $\rho o \neq 0$ artinya, terdapat dampak variabel keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Daerah kritis dengan tingkat signifikansi 5% secara searah, kemudian akan dicari nilai t dalam tabel.
3. Tentukan uji statistik t dengan *degree of freedom* (df), dimana = n-2.

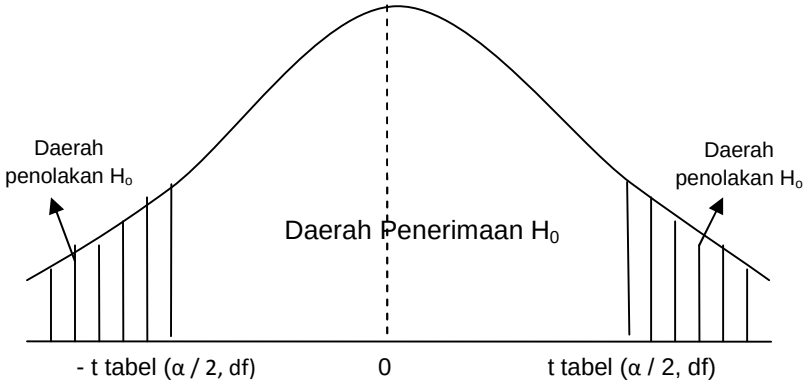
$$t = r_p \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}}$$

Keterangan:

R_p = koefisien korelasi *pearson*

n = Jumlah sampel

4. Kriteria untuk menerima atau menolak Ho dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} sehingga daerah kritis untuk menerima dan menolak Ho sebagai berikut:



Gambar 3.1

Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (uji t)

Untuk menentukan apakah Ho ditolak atau diterima maka dapat menggunakan pedoman sebagai berikut:

- Jika $t_{-hitung} > t_{-tabel,}$ maka Ho ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan ada dampak antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Jika $t_{-hitung} < t_{-tabel,}$ maka Ho diterima dan H_1 ditolak, menunjukkan tidak ada dampak antara keragaman produk terhadap keutusan pembelian konsumen.