BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi.

Adapun pendapat **Husein Umar (2005:303)** menjelaskan pengertian objek penelitian adalah sebagai berikut:

"Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian di lakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika di anggap perlu".

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Diferensiasi Produk dan Citra Merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Layanan Internet AHA Broadband Access.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang dilakukan untuk meneliti dengan mencari data untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut **Sugiono (2009 : 3)** mendefinisikan bahwa :

"Metode penelitian di artikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu".

Dalam melakukan penelitian penulis menggunakan dua metode deskriptif dan verifikatif, menurut **Sugiyono (2005 : 21)** mendefinisikan bahwa "

"Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas".

Metode ini merupakan metode yang menghubungkan antara variable X dan Y dengan cara mengamati aspek-aspek tertentu secara lebih mendalam untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang sedang diteliti. Data kemudian di olah, diteliti, dianalisis, kemudian diproses lebih jauh dengan dasar-dasar teori yang telah dipelajari sehingga data tersebut dapat di tarik kesimpulannya.

Sedangkan metode verifikatif adalah memeriksa benar atau tidaknya suatu penelitian. Apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.

Dengan menggunakan metode penelitian maka penulis akan dapat mengetahui hubungan yang signifikan antara variable yang diteliti sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

3.2.1. Disain penelitian

Dalam penulisan ini, desain penulisan yang penulis teliti adalah mengenai "Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk layanan internet AHA Broadband Acces Pada Bakrie Connectivity". Setelah data di peroleh maka data itu akan diolah dan dianalisis.

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian.

Penelitian deskriptif menurut **Sugiyono (2005 : 11)** adalah :

"Penelitian yang dilaksanakan terhadap variabel mandiri, yaitu membuat bandingan atau menghubungkan variabel lain. Dalam pemahaman lain, penelitian deskriptif merupakan bentuk penelitian yang menggabungkan kejadian sesungguhnya di lapangan tentang objek yang akan di teliti sehingga dapat di capai sesuatu kesimpulan sementara".

Adapun penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahu gambaran sesungguhnya tentang Diferensiasi Produk dan Citra Merek dalam meningkatkan keputusan pembelian Produk Layanan Internet AHA Broadband Access.

Sementara itu penelitian verifikatif adalah merupakan pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif melalui suatu penghitungan statistik sehingga di dapat hasil pembuiktian yang membuktikan bahwa hipotesis dapat ditolak atau diterima. Adapun objek yang di uji dalam penelitian ini adalah pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Operasional variable adalah langkah yang harus dilakukan sebelum mengadakan penilaian dan penelitian, hal ini dapat mempermudah dalam melakukan penelitian. Operasional variable ini diperlukan untuk menentukan jenis, indicator, serta skala dari variable-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan sesuai dengan judul penelitian mengenai pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Maka variable-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Bebas / *Independent* (Variabel X) yaitu :

   X1 = Diferensiasi Produk.

   X2 = Citra Merek.

   Sugiyono (2008: 39) mendevinisikan tentang variabel bebas sebagai berikut :

   "Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat)".

b. Variabel Terikat / *Dependent* (Variabel Y) yaitu keputusan pembelian.

Sugiyono (2008: 40) mendefinisikan variabel terikat sebagai berikut :

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

Penelitian ini akan menjelaskan tentang pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Selengkapnya mengenai operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitan Diferensiasi Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Kuesioner	Sumber Data
1	Diferensiasi Produk (X1)	Diferensiasi adalah sebagai proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing **Kotler (2005)**	●Bentuk	▪ Tingkat Kemenarikan Bentuk Modem AHA		1	Para Pelanggan/ Pengguna Modem AHA Broadband Access di Area Bandung
				▪ Tingkat Bentuk Modem AHA mengikuti zaman		2	
			●Fitur	▪ Tingkat Kemenarikan Fitur - fitur AHA		3	
				▪ Tingkat fitur fitur AHA dalam internetan		4	
			●Mutu Kinerja	▪ Tingkat mutu kinerja AHA membantu menyelesaikan Pekerjaan		5	
				▪ Tingkat Kualitas AHA memberikan manfaat		6	
			●Daya Tahan	▪ Tingkat Daya Tahan AHA tidak Cepat panas		7	
				▪ Tingkat Daya Tahan AHA tidak mudah rusak		8	
			●Keandalan	▪ Tingkat Keandalan AHA dlm setiap kondisi		9	
				▪ Tingkat Keandalan AHA dlm berinternet		10	
			● Mudah Diperbaiki	▪ Tingkat Kemudahan AHA Diperbaiki		11	
				▪ Tingkat Kemudahan AHA Zone menyelesaikan masalah kerusakan		12	
			●Gaya	▪ Tingkat gaya/ style yang dimiliki AHA		13	
				▪ Tingkat Gaya/ Style AHA tidak membuat cepat bosan		14	
			●Mutu Kesesuaian	▪ Tingkat Mutu AHA sesuai yg dijanjikan		15	
				▪ Tingkat jaminan Mutu kesesuaian AHA	Ordinal	16	
2	Citra Merek (X2)	Citra merek adalah sejumlah gambaran – gambaran, kesan – kesan dan keyakinan – keyakinan yang dimiliki oleh seseeorang terhadap suatu objek Kotler (2002)	●Recognition	▪ Tingkat dikenalnya AHA		17	
				▪ Tingkat Gengsi yg dimiliki Modem AHA		18	
			●Reputasi	▪ Tingkat Reputasi Produk AHA Baik		19	
				▪ Tingkat Kepercayaan trhd reputasi AHA		20	
			●Affinity	▪ Tingkat Affinity keramahan karyawan AHA		21	
				▪ Tingkat Affinity kepuasan pelayanan AHA		22	
			●Loyalty	▪ Tingkat kesetiaan pelanggan terhdap AHA		23	
				▪ Tingkat perpindahan penggunaan produk	Ordinal	24	

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Kuesioner	Sumber Data
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah Perilaku Konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka Basu Swasha (2003)	●Pengenalan masalah	▪ Tingkat pengenalan masalah kebutuhan ▪ Tingkat pemecahan pengenalan masalah	Ordinal	25 26	Para Pelanggan/ Pengguna Modem AHA Broadband Access di Area Bandung
			●Pencarian informasi	▪ Tingat pencarian Informasi AHA ▪ Tingkat kemudahan mencari informasi AHA		27 28	
			●Evaluasi alternatif	▪ Tingkat Evaluasi altenatif dlm perbandingan ▪ Tingkat Evaluasi sebelum pembelian		29 30	
			●Keputusan Pembelian	▪ Tingkat keputusan pembelian		31 32	
			●Perilaku setelah pembelian	▪ Tingkat Perilaku Konsumen setelah pembelian AHA		33 34	

3.2.3. Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1. Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian mengenai " Pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk layanan internet AHA Broadband pada perusahaan Bakrie Connectivity".

1. Data Primer

   Sugiyono (2009: 137) mendefinisikan tentang sumber primer sebagai berikut :

   "Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data". Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini adalah pelanggan yang datang ke Zona AHA yang akan membeli dan sudah menggunakan Modem AHA.

2. Data Sekunder

   Sugiyono (2009:139) mendefinisikan tentang sumber sekunder sebagai berikut

   "Sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan".

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif analisis karena penelitian ini berkaitan dengan pendapat atau opini individu akan kinerja manajemen perusahaan. Objek penelitian dalam studi kasus ini dititikberatkan pada masalah pelaksanaan diferensiasi produk dan citra merek AHA dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, dimana pengambilan data dilakukan secara observasi langsung pada divisi pemasaran serta penyebaran kuesioner pada konsumen secara langsung pandangan responden, pengambilan data ini dirasakan cukup mewakili untuk kebutuhan pengolahan data yang akan dilakukan peneliti.

3.2.3.2. Teknik Penentuan

1. POPULASI

Menurut **Sugiyono (2009 : 80)** menyatakan bahwa pengerian populasi adalah sebagai berikut :

”Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dari penelitian ini adalah jumlah pembeli atau aktivasi selama satu bulan terakhir yaitu bulan Maret 2011 berjumlah kurang lebih 3400 orang. Pemilihan jumlah populasi ini dirasakan cukup mewakili untuk memberikan data yang diperlukan dalam penelitian.

2. SAMPEL

Menurut **Sugiyono (2009 : 118),** menjelaskan pengertian sampel, yaitu sebagai berikut :

”Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Kesimpulan dari pengertian tersebut adalah sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sampel tersebut. Apabila populasinya besar dan memungkinkan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu dan dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Karena sempel tersebut dapat mewakili data yang ada dan membantu penulis dalam melakukan penghitungan.

Teknik sampel yang digunakan adalah *random sampling* anggota populasi yang dibutuhkan secara acak tanpa menggunakan starta yang ada dalam anggota populasi dengan kata lain populasi dianggap homogen, dengan jumlah kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%. Untuk mengambil jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin yang dikutip oleh **Husein Umar (2001:78)**, yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e : Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 10%).

Dimana dalam penelitian ini sample yang digunakan adalah total aktivasi AHA Broadband Internet area bandung selama bulan maret 2011.

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka ukuran sample dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{3400}{1+3400\ (0,1)^2} \Rightarrow n = \frac{3400}{1+3400\ (0,01)} \Rightarrow n = \frac{3400}{35} \Rightarrow n = 97,1$$

Dengan menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Jadi dapat diketahui dari perhitungan untuk ukuran sample dengan tingkat kesalahan sebesar 10% adalah sebanyak 97,1 atau dibulatkan menjadi 97 responden. **Tapi untuk mengurangi resiko kerusakan atau hilangnya angket maka pembuatan angket pun digenapkan menjadi 100 buah.**

3.2.4 Teknik Pengumpulan

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan adalah sebagai berikut :

1. Pengamatan (*Observation*)

   Merupakan teknik yang menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan. Observasi dalam penelitian ini akan dilaksanakan kepada konsumen yang membeli dan sudah menggunakan produk AHA yang sedang berada Zona AHA.

2. Kuesioner

   Merupakan teknik pengumpulan data yang di lakuakan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis berbentuk formulir kepada seseorang atau sekumpulan orang (responden) untuk mendapatkan jawaban, tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Peneliti memberikan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang terkait dengan diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk modem AHA Broadband pada PT. Bakrie Connectivity. Kuesioner yang digunakan adalah

kuesioner tertutup yang telah di beri skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik.

3. Wawancara (*Interview*)

   Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung secara lisan dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan khususnya yang menyangkut pengaruh brand image dan selebriti endorser terhadapkep keputusan pembelian. Dalam teknik wawancara ini, penulis mengadakan Tanya jawab kepada sumber yang dapat memberikan data atau informasi. Informasi itu berupa apa saja yang berkaitan dengan diferensiasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Adapun sumber informasi dalam penelitian ini adalah pihak Customer Service AHA Zone dan Pihak Marketing AHA.

4. Dokumentasi

   Merupakan proses pengumpulan data dengan mempelajari, menganalisa, dan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan berkaitan dengan pengaruh diferensiasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

3.2.4.1. Uji Validitas

Menurut **Sugiyono (2009 : 173)** tentang validitas adalah :

"Valid bererti instrument tersebut apat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur".

Suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan daa yang sesungguhnya terjadin pada objek yang di teliti.

Uji validitas adalah test atau pengujian yang dilakukan oleh peneliti terhadap data yang di peroleh untuk menetapkan hasil data. Maka validitas dapat diartikan sebagai suatu

karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk di ukur.

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap *item* pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pertanyaan yang ditujukan kepada responden dengan total skor untuk seluruh *item*. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi *Person Product Moment*.

Menurut **Jonathan Sarwono (2006: 37)** menjelaskan mengenai korelasi sebagai berikut:

"Korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan tergantung"

Analisis *Korelasi Product Moment* digunakan untuk mengukur kuat atau lemahnya hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Modem AHA Broadband pada PT. Bakrie Connectivity.

Rumus dari analisis *Korelasi Product Moment* adalah:

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

Sumber: Sugiyono, 2008

Keterangan:

r = Nilai Korelasi Pearson

ΣX = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

ΣY = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

ΣXY = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

ΣX^n = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan

ΣY^n = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan

Apabila r lebih besar atau sama dengan 0,30, maka item tersebut dinyatakan valid. Hal ini berarti, instrumen penelitian tersebut memiliki derajat ketepatan dalam mengukur variabel penelitian, dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. tetapi apabila r_s lebih kecil dari 0,30, maka item tersebut dinyatakan tidak valid, dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis berikutnya atau instrumen tersebut dihilangkan dari pengukuran variabel. Pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan menelaah nilai *Pearson correlation*. Setelah ditemukan bahwa pernyataan-pernyataan (butir) yang digunakan penelitian ini valid, maka selanjutnya pernyataan yang dinyatakan valid diuji reliabilitasnya.

Hasil dari pengujian validitas data dapat dilihat pada tabel 3.2 , tabel 3.3 dan tabel 3.4 dihalaman berikut :

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas
Variabel Diferensiasi Produk

Variabel	Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Keterangan
Variabel Diferensiasi Produk (Variabel X1)	item1	0,664	0,300	Valid
	item2	0,627	0,300	Valid
	item3	0,404	0,300	Valid
	item4	0,389	0,300	Valid
	item5	0,402	0,300	Valid
	item6	0,411	0,300	Valid
	item7	0,349	0,300	Valid
	item8	0,367	0,300	Valid
	item9	0,529	0,300	Valid
	item10	0,577	0,300	Valid
	item11	0,511	0,300	Valid
	item12	0,601	0,300	Valid
	item13	0,568	0,300	Valid
	item14	0,678	0,300	Valid
	item15	0,545	0,300	Valid
	item16	0,668	0,300	Valid

Berdasarkan tabel 3.2 diatas, semua item memiliki koefisien Validitas lebih besar dari nilai r kritisnya (0,300) sehingga dapat disimpulkan bahwa item – item pertanyaan Diferensiasi Produk Valid dalam artian item – item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel Diferensiasi Produk dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas
Variabel Citra Merek

Variabel	Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Keterangan
Variabel Citra Merek (Variabel X2)	item1	0,536	0,300	Valid
	item2	0,586	0,300	Valid
	item3	0,735	0,300	Valid
	item4	0,695	0,300	Valid
	item5	0,661	0,300	Valid
	item6	0,606	0,300	Valid
	item7	0,463	0,300	Valid
	item8	0,318	0,300	Valid

Berdasarkan tabel 3.3 diatas, semua item memiliki koefisien Validitas lebih besar dari nilai r kritisnya (0,300) sehingga dapat disimpulkan bahwa item – item pertanyaan Citra Merek Valid dalam artian item – item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel Citra Merek dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas
Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Keterangan
Variabel Keputusan Pembelian (Variabel Y)	item1	0,332	0,300	Valid
	item2	0,467	0,300	Valid
	item3	0,526	0,300	Valid
	item4	0,567	0,300	Valid
	item5	0,482	0,300	Valid
	item6	0,470	0,300	Valid
	item7	0,538	0,300	Valid
	item8	0,599	0,300	Valid
	item9	0,661	0,300	Valid
	item10	0,628	0,300	Valid

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, semua item memiliki koefisien Validitas lebih besar dari nilai r kritisnya (0,300) sehingga dapat disimpulkan bahwa item – item pertanyaan Keputusan Pembelian Valid dalam artian item – item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

3.2.4.2. Uji Reliabilitas

Menurut **Sugiyono (2009 : 173)** tentang reliabilitas adalah :

"Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama".

Suatu alat ukur disebut reliable apabila dalam beberapa kali pelaksanakan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, selama aspek yang diukur dalam subjek memang belum berubah. Dalam hal ini relatife sama, berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran. Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori *valid.*

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method* (*Spearman–Brown Correlation*) Tehnik 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–ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

- Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II
- Skor untuk masing–masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II
- Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II
- Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_1 = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Sugiono (2005 : 122)

Keterangan :

r_1 = reliabilitas internal seluruh item

r_b = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

Keputuasan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikan 5 % satu sisi adalah :

1. Jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5 % maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan
2. Jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5% satu sisi maka instrument dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS. Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,7.

Tabel 3.5
Standar Penilaian Untuk Reliabiltas

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

(Barker et al, 2002 : 70).

Hasil dari pengujian Realibilitas data dapat dilihat pada tabel 3.6 dihalaman berikut :

Kuesioner	**Jumlah Pertanyaan**	**Koefisien Reliabilitas**	**Titik Kritis**	**Keterangan**
Diferensiasi Produk	16	0,862	0,7	Reliabel
Citra Merek	8	0,725	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	10	0,823	0,7	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.6 maka dapat diketahui bahwa besarnya tingkat reabilitas semua variabel tersebut lebih dari 0,7 yang berarti semua variabel tersebut sudah reliabel karena sekumpulan butir pernyataan yang mengukur variabel dapat diterima jika memiliki koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,70 (Barker et al, 2002;70). Oleh karena instrument *independent* dan *dependen* yaitu Diferensiasi Produk, *Citra Merek,* dan keputusan pembelian konsumen sudah valid dan reliabel, maka semua instrument dalam variabel-variabel tersebut dapat dijadikan sebagai dasar pengukuran dalam penelitian tentang pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.2.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.2.5.1. Rancangan Analisis

Berdasarkan pertimbangan dalam tujuan penelitian, maka metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif dan verivikatif.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini mengandung dua jenis atau alat untuk penelitian yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan.

1. Penelitian kualitatif atau deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh peusahaan erdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian di analisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. **Sugiyono (2008 :14)** menyatakan bahwa penelitian kualitatif :

   ”Merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagi instrumen kunci. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi”.

   Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana peranan diferensiasi produk dan citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian produk AHA Broadband Acces pada PT. Bakrie Connectivity.
2. Penelitian kuantitatif atau verifikatif adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan satistik. Menurut **Sugiyono (2008: 13)** menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah :

   “Merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, 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”.

   Penelitian ini digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variable dependent (X1 dan X2) yaitu diferensiasi produk dan citra merek juga variable independent (Y) yaitu

keputusan pembelian. Verivikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Peneliti melakukan analisis terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode kualitatif (deskriptif) dan kuantitatif (verivikatif).

1. Analisis Kualitatif (Deskriptif)

Metode ini nertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual tentang fakta-fakta yang ada. Metodenya akan dijelaskan sebagai berikut :

Hasil pengoprasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan-petanyaan (kuesioner/angket). Dimana diferensiasi produk dan citra merek (varianel X1, X2) dan keputusan pembelian (variabel Y). Setiap item dari kuisioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nlai yang berbeda.

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 kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif adalah sebagai berikut :

Tabel 3.7

Skala Likert

Jawaban Responden	Skor Positif	Skor Negatif
Sangat Setuju/selalu/positif	5	1
Setuju/sering/positif	4	2
Kadang-kadang/ragu-ragu/netral	3	3
Tidak Setuju/hampir tidak pernah/negatif	2	4
Sangat Tidak Setuju/tidak setuju/tidak pernah	1	5

Sumber: Sugiyono, 2008

Dari setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua fariabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat). Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel

diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala Likert.

Pengertikan skala *likert* menurut **Sugiyono (2008: 107)** adalah sebagai berikut

"Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial".

Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian penelitian ini digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut :

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

Sumber: Umi Narimawati, 2008

Keterangan:

n : jumlah sampel (dalam penelitian ini responden)

m : jumlah alternatif jawaban tiap *item* (5 alternatif)

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1, 2, 3, 4, 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden, misalnya untuk terdiri dari 13 *item* kuesioner dengan jumlah **100** responden, maka akan diperoleh kriteria sebagai berikut:

Skor aktual : Jawaban seluruh responden (**100**) responden atas 13 kuesioner yang diajukan .

Skor Ideal : Skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan sekor tertinggi yakni 13 x 5 x **100**

Apabila digambarkan dengan rumus, maka akan tampak seperti di bawah ini:

$$\% \text{ skor} = \frac{\text{Skor actual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Sumber: Umi Narimawati, 2008

Selanjutnya hasil tersebut dikonfirmasikan dengan kriteria yang telah ditetapkan, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.8

Kriteria 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 Narimawati, 2008

Metode kuantitatif adalah metode pengolahan data dalam berbentuk angka. **Sugiyono (2008: 13)** menjelaskan metode kuantitatif adalah :

“Merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, 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 kuantitatif adalah metode pengolahan data dalam berbentuk angka. **Sugiyono (2008: 13)** menjelaskan metode kuantitatif adalah :

“Merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, 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”.

2. Analisis Kuantitatif (Verifikatif)

Metode kuantitatif adalah metode pengolahan data dalam berbentuk angka. **Sugiyono (2008: 13)** menjelaskan metode kuantitatif adalah :

“Merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, 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 dalam penelitian ini adalah :

a. MSI (*Method of Successive Interval*)

Dalam menentukan analisa regresi maka data yang kita butuhkan adalah data interval karena penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variable sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan di di ubah menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI) dari **Thurstone** dalam **Harun Al Rasyid (1996:33)**, yang pada dasarnya adalah suatu prosedur untuk menempatkan setiap objek ke dalam interval

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data menurut Harun Al Rasyid adalah:

a. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
b. Menentukan proporsi setiap responden yaitu dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah sampel.

c. Menentukan proporsi secara berurutan untuk setiap responden sehingga diperoleh proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.

d. Menentukan nilai Z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.

e. Menghitung Scale Of Value (SV) untuk masing-masing proporsi responden, dengan rumus:

$$Scale\ Of\ Value = \frac{Densityatlower\lim - densityatupper\lim}{areaunderupper\lim - areaunderlower\lim}$$

Keterangan:

- *Density at lower limit* = Kepadatan Batas Bawah
- *Density at upper lim* = Kepadatan Batas Atas
- *Area under lower limit* = Daerah di Bawah Batas Bawah
- *Area under upper limit* = Daerah di Bawah Batas Atas

f. Mengubah *Scale Of Value*(SV) terkecil menjadi sama dengan satu (1) dan mentrasformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *Transformed Scale Of Value* (TSV) dengan rumus $Y = SV + \left[1 + \left|SV\min\right|\right]$

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah

$$\mathbf{Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon}$$

Y = variabel dependen

X1, X2 = variabel independen

A = konstanta

β_1, β_2 = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Diferensiasi Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

$$Y = \alpha + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + e$$

Sugiono (2005 : 211)

Dimana,

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta dari persamaan regresi

β_1 = Koefisien regresi dari variable X1, Diferensiasi Produk

β_2 = Koefisien regresi dari variable X2, Citra Merek

X1 = Diferensiasi Produk

X2 = Citra Merek

c. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel X1 dan X2 (Diferensiasi Produk dan Citra merek) dengan variabel Y (Keputusab pembelian) secara bersamaan.

Untuk memahami bagaimana menerapkan rumus korelasi ganda dari penelitian, berikut ini disampaikan contoh perhitungannya.

$$R_{X_1 X_2 Y} = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

Keterangan:

RX1X2Y = Korelasi berganda antara variabel X1 dan X2 dengan Y

X1 = Diferensiasi Produk (variabel bebas)

X2 = Citra Merek (variabel bebas)

Y = Keputusan Pembelian (variabel terikat)

b1 dan b2 = Koefisien regresi masing-masing variabel

d. Analisis Korelasi Pearson Product Momen

Setelah data terkumpul berhasil diubah menjadi data interval, maka langkah selanjutnya menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson* **(Sugiyono ,2009:183)**, yaitu:

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

Keterangan:

r = Nilai Korelasi Pearson

ΣX = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

ΣY = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

ΣXY = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

ΣX^n = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan

ΣY^n = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan

Untuk menginterpretasikan keeratan hubungan, digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel 3.10 berikut ini :

Tabel 3.9

Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Keeratan
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 : Sugiyono (2009:184)***

e. Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari $R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$. Dalam hal ini ada dua analisis koefisien yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda dan analisis koefisien determinasi parsial dengan penjelasan sebagai berikut;

a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk mengetahu seberapa besar persentase variabel X1 dan variabel X2 terhadap Y (Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadapKeputusa Pembelian) secara simultan maka penulis akan menggunakan analisis koefisien determinasi yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

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

Sugiono (2008 : 184)

Keterangan :

Kd : Nilai koefisien determinasi

r : Koefisien *korelasi product moment*

100% : Pengali yang menyatakan dalam persentase

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel X1 dan Variabel X2 terhadap Y (Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian) secara parsial.

Rumus Koefisien determinasinya yang dikemukakan oleh **Gujarati (2003:172)** adalah sebagai berikut:

KD = B x zero order x 100%

Sumber : Gujarati (2003 : 172)

Keterangan:

B = Beta (nilai *standardized coefficients)*

Zero order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila :

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

Kd = 1, Berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y, kuat.

3.2.5.2. Uji Hipotesis

Sugiyono (2008: 377) mendefinisikan tentang hipotesis sebagai berikut :

”Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai suatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris untuk mengetahui apakan pernyataan atau dugaan jawaban itu dapat diterima atau tidak”.

Penetapan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya hubungan antara variabel X (variabel independen) dan variabel Y (variabel dependen) dan sejauh mana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, yaitu dengan menggunakan hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha). Hipotesis yang akan di uji yaitu pengaruh Diferensiasi Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Rancangan pengujian hipotesis dilakukan melalui dua tahap, yaitu :

1. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t)

   Pengujian uji statistik t ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

   a. Merumuskan Hipotesis

      $H_0 : \beta_1 = 0$ Diferensiasi Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

      $H_1 : \beta_1 \neq 0$ Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

      $Ho : \beta_2 = 0$ Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

      $H_1 : \beta_2 \neq 0$ Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

   b. Menentukan tingkat signifikan, yaitu $\alpha = 5\%$ dengan derajat bebas (db) = n – k – 1, untuk menentukan nilai t_{tabel} sebagai batas penerimaan dan penolakan hipotesis.

   c. Menghitung nilai t_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel korelasi signifikan atau tidak, dengan rumus :

$$t_{hitung} = r\frac{\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

   Sugiono (2005 : 184)

   Dimana :

   r = Korelasi parsial yang ditemukan

   n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas (independen)

d. Hasil t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel}, dengan kriteria :

- Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (ada di daerah penolakan) dan Ha diterima. Artinya antara variabel X1, X2 dan variabel Y ada pengaruhnya.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima (ada di daerah penerimaan) dan Ha ditolak. Artinya antara variabel X1, X2 dan variabel Y tidak ada pengaruh.

2. Pengujian hipotesis secara simultan/total (Uji-F)

Pengujian uji statistik F ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ Diferensiasi Produk dan Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ Diferensiasi Produk dan Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Menentukan tingkat signifikan yaitu $\alpha = 5\%$ dengan derajat pembilang $\upsilon_1 = k$ dan derajat penyebut $\upsilon_2 = n - k - 1$, untuk menentukan nilai F_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

c. Menghitung nilai F_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien signifikan atau tidak, dengan rumus :

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

Sugiono (2005 :2005)
Dimana :

R^2 = Koofisien determinasi
k = Jumlah variable bebas (independent)
n = Jumlah sampel

d. Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan , dengan kriteria :

- Jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak (ada di daerah penolakan) dan Ha diterima. Artinya antara variabel X1, X2 dan variabel Y ada pengaruhnya.
- Jika $t_{hitung} < F_{hitung}$ maka H_0 diterima (ada di daerah penerimaan) dan Ha ditolak. Artinya antara variabel X1, X2 dan variabel Y tidak ada pengaruh.



Gambar 3.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

3. Penarikan Kesimpulan Hipotesis

Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pengujian hipotesis dan kriteria yang telah ditetapkan dengan didukung teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Untuk mengetahui penerimaan dan penolakan tersebut digunakan dengan kriteria yang telajh ditentukan sebelumnya.