BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun 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 salahsatu strategi pemasaran
2. Citra merek sebagai asset berharga untuk perusahaan
3. Pengaruh diferensiasi produk dan citr merek terhadap keputusan pembelian

Di dalam penelitian ini, penulis mengemukakan tiga variabel yang akan diteliti. Adapun dua variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas/independen (*independent variable*) adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lai yang tidak bebas. Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah diferensiasi produk (X_1) dan citra merek (X_2)
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.

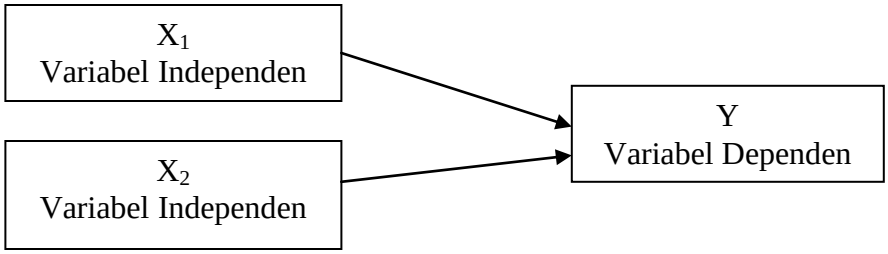
3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Desain penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Menurut Sugiyono (2005: 61), metode analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan unutk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpan membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Metode analisis deskriptif ini digunakan untuk menjelaskan gambaran variabel penelitian dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi dan presentase. Sedangkan metode analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan uji statistik yang relevan.

Dari penelitian ini digunakan untuk menguji seberapa besar "Pengaruh Persepsi Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Kondom Durex dan Fiesta. "

Desain penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Keterangan : X1 = Deferensiasi Produk Y = Keputusan Pembelian

X2 = Citra Merek

Gambar 3.1

Desain Penelitian

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam mendapatkan data yang relevan dengan hipotesis penelitian, maka dilakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang telah didefinisikan secara konseptual. Pengukuran tersebut dapat dilakukan setelah dibuat definisi variabel secara operasional. Definisi operasional merupakan suatu definisi yang menunjukan bagaimana suatu variabel di ukur atau prosedur yang dilakukan dalam suatu penelitian.

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini bersumber pada dua variabel yaitu deferensiasi produk dan citra merek sebagai variabel independen (X dan X_2) dan keputusan pembelian (Y) secara rinci operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Diferensiasi Produk (X_1) , Citra Merek (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Diferensiasi Produk (Variabel X_1)	Diferensiasi produk adalah sebagai proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai,guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing" (Kotler, 2007:10)	Bentuk	Tingkat kemenarikan Tingkat pilihan	Ordinal
		Keistimewaan	Tingkat keamanan Tingkat kesesuaian keistimewaan	Ordinal
		Mutu kinerja	Tingkat Mutu kerja Tingkat kesesuaian harga	Ordinal
		Mutu kesesuaian	Tingkat standarisasi Tingkat kualitas bahan	Ordinal
		Daya tahan	Tingkat ketahanan Tingkat kekuatan	Ordinal
		Keandalan	Tingkat keandalan Tingkat kenyamanan	Ordinal
		Gaya	Tingkat kesesuaian gaya Tingkat kesesuaian selera	Ordinal
		Rancangan	Tingkat kesesuaian rancangan Tingkat kesesuaian bentuk	Ordinal
Citra Merek **(Variabel X_2)**	*Brand* merupakan *banner* yang dapat digunakan untuk memayungi semua produk yang menggunakannya (H Kartajaya, 2004:73)	Pengakuan	Tingkat pengakuan merek Tingkat keunggulan merek	Ordinal
		Nama Baik	Tingkat nama baik merek Tingkat komitmen dalam menjaga kualitas	Ordinal
		Daya Tarik	Tingkat daya tarik merek Tingkat keunikan merek	Ordinal
		Daerah pasar	Tingkat penguasaan pasar Tingkat luas dikenalnya merek	Ordinal

Keputusan pembelian konsumen (Variabel Y)	Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka (Basu Swastha 2005:223)	Pengenalan masalah	Tingkat pengenalan masalah Tingkat kebutuhan	Ordinal
		Pencarian informasi	Tingkat pencarian informasi Tingkat tersedianya media informasi	Ordinal
		Evaluasi alternatif	Tingkat evaluasi alternatif Tingkat pemilihan produk	Ordinal
		Keputusan pembelian	Tingkat keputusan pembelian Tingkat keyakinan terhadap produk	Ordinal
		Perilaku pasca pembelian	Tingkat kepuasan akan produk Tingkat perilaku pasca pembelian	Ordinal

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder agar memudahkan dalam penelitian.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan responden.

Menurut Umi Narimawati (2008:11) data primer adalah data atau informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber yang biasanya melalui pertanyaan tulisan atau lisan.

Data sekunder menurut Umi Narimawati (2008:12) adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari literatur-literatur dan laporan-laporan yang berhubungan

dengan obyek penelitian yang diperoleh bukan dari sumber pertama yang digunakan untuk memjawab masalah yang diteliti.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

1. **Populasi**

Populasi menurut Merupakan Sugiyono (2009:80) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sedangkan menurut Umi Narimawati (2008) yang dimaksud dengan populasi adalah penelitian merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.

Populasi dari penelitian ini adalah jumlah penduduk pria kota Bandung utara yang sudah menikah dan menggunakan alat kontrasepsi jenis kondom. Menurut data dari BKKBN Provinsi Jawa Barat tahun 2010 penduduk pria Kota Bandung yang menggunakan alat kontrasepsi jenis kondom 2.715 jiwa, dan untuk penentuan sampel peneliti mengambil 24% dari total pengguna kondom yaitu sebanyak 652 jiwa. Pemilihan jumlah populasi ini dirasakan cukup mewakili untuk memberikan data yang diperlukan dalam penelitian penggunaan kondom di Bandung Utara.

2. Sampel

Sugiyono (2009:83), menyatakan bahwa pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sedangkan menurut Umi Narimawati (2008:73) “sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi unit pengamatan sebuah penelitian”

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%.

Sampel yang penulis ambil adalah penduduk pria kota Bandung yang diasumsikan sebagai pengguna atau pernah menggunakan alat kontrasepsi jenis kondom merek Durex dan Fiesta.

Untuk mengambil jumlah sampel tersebut, penulis menggunakan rumus Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2002: 133), yaitu sebagai berikut:

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

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%).

Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{652}{1+652(0,1)^2}$$

n = 99,84

n = 100

Dalam penelitian ini metode pengambilan sample yang digunakan adalah metode *Non Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sample *Aksidental (Acidental Sampling).* Teknik penentuan sample, berdasarkan kebetulan menurut Sugiyono (2008:122), yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan sebuah penelitian ada beberapa metode pengumpulan data yang dilakukan, data tersebut berasal dari sumber – sumber sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penulisan melakukan penelitian dengan metode lapangan yaitu penulisan terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data dan sebagai bahan bukti di tempat penulis teliti. Penelitian lapangan yang dilakukan penulis yaitu dengan cara sebagai berikut :

a. Obvervasi, yaitu dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan.
b. Wawancara, yaitu dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang penulis teliti.
c. Kuesioner, yaitu dengan cara memberikan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilaksanakan dengan maksud memperoleh data sekunder yang berfungsi sebagai landasan teori guna mendukung dan sebagai pembanding data primer yang diperoleh selama penelitian. Data sekunder ini didapat dari membaca literatur-literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang dibahas baik dari buku-buku, catatan, kuliah atau bahan tertulis lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan kedua metode tersebut yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan melakukan observasi dan wawancara, penelitian kepustakaan (*Library Research*).

3.2.4.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur, dalam bentuk kuesioner mengukur apa yang hendak diukur. Dengan menggunakan rumus korelasi *pearson moment*, guna menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pertanyaan mana yang valid dan mana yang tidak valid. Menurut Masrun yang dikutif Sugiyono (2003:124) mengatakan : "Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukan item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Apabila alat ukur tersebut berada < 0,3 (tidak valid) dan > 0,3 (valid)". Untuk uji validitas item tersebut digunakan program *SPSS 19 for windows*.

Pengujian statistika mengaju pada kriteria :

1. r hitung < r kritis maka tidak valid
2. r hitung > r kritis maka valid.

Menurut Sugiyono (2005 : 124) alat ukur yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*, guna menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pernyataan mana yang valid dan mana yang tidak, dengan mengkonsultasikan data tersebut dengan tingkat signifikan 0.3, apabila alat ukur tersebut berada <0.3 (tidak valid).

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan korelasi *product moment* (indeks validitas) diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas
Kuesioner Diferensiasi Produk

Variabel	Pertanyaan	Koef validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
X_1 (Diferensiasi Produk)	p1	0.633	0.3	Valid
	p2	0.811	0.3	Valid
	p3	0.409	0.3	Valid
	p4	0.399	0.3	Valid
	p5	0.416	0.3	Valid
	p6	0.411	0.3	Valid
	p7	0.353	0.3	Valid
	p8	0.381	0.3	Valid
	p9	0.521	0.3	Valid
	p10	0.572	0.3	Valid
	p11	0.513	0.3	Valid
	p12	0.613	0.3	Valid
	p13	0.569	0.3	Valid
	p14	0.692	0.3	Valid
	p15	0.526	0.3	Valid
	p16	0.673	0.3	Valid

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas
Kuesioner Citra Merek

Variabel	Pertanyaan	Koef validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
X_2 (Citra Merek)	p17	0.536	0.3	Valid
	p18	0.587	0.3	Valid
	p19	0.736	0.3	Valid
	p20	0.695	0.3	Valid
	p21	0.661	0.3	Valid
	p22	0.607	0.3	Valid
	p23	0.463	0.3	Valid
	p24	0.319	0.3	Valid

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas
Kuesioner Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel	Pertanyaan	Koef validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Y (Keputusan Pembelian Konsumen)	p25	0.332	0.3	Valid
	p26	0.467	0.3	Valid
	p27	0.526	0.3	Valid
	p28	0.567	0.3	Valid
	p29	0.482	0.3	Valid
	p30	0.47	0.3	Valid
	p31	0.538	0.3	Valid
	p32	0.599	0.3	Valid
	p33	0.661	0.3	Valid
	p34	0.628	0.3	Valid

Berdasarkan tabel 3.2 hingga tabel 3.4 diatas dapat dilihat bahwa semua item memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai r kritisnya (0.30), hasil uji ini mengindikasikan bahwa semua butir pertanyaan yang diajukan pada ketiga variabel valid dan layak digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian dan dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Jadi

dengan kata lain reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Dalam uji reliabilitas ini, penulis menggunakan program *Excel* dalam tabulasi data dan memasukan data tersebut ke dalam program SPSS 12.0 *For Windows*. Item dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis. Nilai r kritis yang ditetapkan adalah antara 0,6 dan 0,7.(Sugiyono, 2003:124).

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan metode *alpha-cronbach* diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.5

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Kuesioner	Jumlah Pertanyaan	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Keterangan
Diferensiasi produk	16	0,852	0,7	Reliabel
Citra merek	8	0,725	0,7	Reliabel
Keputusan pembelian konsumen	10	0,823	0,7	Reliabel

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengolahan data. Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (*Scorring*) sesuai dengan sistem yang diterapkan. *Scorring* dilakukan dengan menggunakan skala Likert 5-4-3-2-1.

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 3.6

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 variabel 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 :

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

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 3.7

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:

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

Dimana :

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 (Keputusan 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:

R_{X1X2Y} = 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 Moment

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 3.8

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:

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

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

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 α = 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 α = 5% dengan derajat pembilang υ_1 = k dan derajat penyebut υ_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 :

i. 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.

ii. Jika $t_{hitung} < F_{hitung}$ maka H_0 diterima (ada di daerah penerimaan) dan Ha ditolak. Artinya antara variabel X_1, X_2 dan variabel Y tidak ada pengaruh.



Gambar 3.2
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 telah ditentukan sebelumnya.