BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Metode Penelitian

3.1.1 Objek Penelitian

Dalam melakukan penelitian, tentu saja dibutuhkan objek penelitian yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2010:13), pengertian objek penelitian adalah sebagai berikut:

> "Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu)."

Sedangkan menurut Arikunto dalam Riawanti (2013:41), pengertian objek penelitian:

> "Objek penelitian adalah fenomena atau masalah penelitian yang telah diabstraksi menjadi suatu konsep atau variabel".

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa objek penelitian adalah fenomena penelitian yang menjadi variabel dalam suatu penelitian. Terkait dengan pengertian tersebut, maka dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah diferensiasi produk (X1), personal selling (X2), dan citra perusahaan (X3), keputusan pembelian (Y), dan kepuasan pelanggan (Z). Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna jasa produk wisata dari Cemara Wisata.

3.1.2 Metode Penelitian

Selain objek penelitian, suatu penelitian juga tidak terlepas dari metode penelitian yang digunakan. Metode penelitian sangat diperlukan dalam suatu penelitian karena dalam memecahkan fenomena penelitian diperlukan penyelidikan yang sangat hati-hati. serta peneliti harus mengetahui langkah-langkah penelitian yang harus dilakukan.

Menurut Sugiyono (2009:38) menjelaskan bahwa:

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

Jadi, metode peneletian adalah suatu teknik atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan terdapat suatu kebenaran data-data yang akan diperoleh. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif.

Pengertian metode deskriptif menurut Sugiyono (2009:21) adalah sebagai berikut:

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

Berdasarkan definisi tersebut, metode deskriptif adalah metode yang bertujuan untuk memperoleh ciri-ciri atau gambaran mengenai variabel, dalam penelitian ini variabel tersebut meliputi diferensiasi produk, personal selling, citra perusahaan, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan.

Menurut Mashuri (2009:45), pengertian metode verifikatif adalah sebagai berikut:

> "Metode verifikatif yaitu memeriksa benar atau tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan".

Sedangkan menurut Sugiyono (2012:55), metode verifikatif adalah:

> "Metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih".

Jadi, metode verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis berdasarkan hasil dari pengumpulan data di lapangan mengenai variabel penelitian.

3.2 Variabel Penelitian dan Operasinalisasi Variabel

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:58), pengertian variabel penelitian adalah:

"Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya". Sedangkan Kerlinger dalam Sugiyono (2012:58), menyatakan bahwa:

“Variabel adalah konstruk (construct) atau sifat yang akan dipelajari. Dapat pula dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda (different value)”.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel adalah sifat atau nilai yang berbentuk apa saja yang dapat dijadikan objek penelitian, sehingga dapat dipelajari dan didapatkan kesimpulannya. Dalam penelitian ini, variabel tersebut adalah:

1. Variabel Bebas (Independent)

   Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat atau dependent (Sugiyono, 2012:59). Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel bebas adalah diferensiasi produk, personal selling, dan .citra perusahaan

2. Variabel Terikat (Dependent)

   Variabel terikat atau dependent merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:59). Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel terikat adalah keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Sugiyono (2009:39) menyatakan bahwa operasionlisasi variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel

Variabel & Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Diferensiasi Produk (X1) Tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan produk yang ditawarkan peruahaan dengan produk yang ditawarkan pesaing (Kotler & Amstrong, 2011:211)	Feature	- Karakteristik/ keistimewaan produk wisata	- Tingkat Karakteristik/ keistimewaan produk wisata	Ordinal
	Style & design	- Kemasan produk wisata	- Tingkat kemasan produk	Ordinal
	Mutu Kesesuaian	- Kesesuaian produk dengan catalog	- Tingkat kesesuaian produk dengan catalog	Ordinal
	Performance	- Manfaat yang diperoleh	- Tingkat manfaat yang diperoleh dari produk wisata	Ordinal
Personal Selling (X2) Komunikasi langsung antara representatif yang dibayar dan prospek yang mengarah pada transaksi, kepuasan pelanggan, dan hubungan yang menguntungkan (Cron dan Decarlo, 2010:3)	Approach	- Kerapihan penampilan seller saat menawarkan produk wisata - Keramahan dan kesopanan seller saat menawarkan produk wisata	- Tingkat kerapihan seller - Tingkat keramahan dan kesopanan	Ordinal
	Presentation	- Kelancaran seller dalam berkomunikasi dengan pelanggan - Pengetahuan seller terhadap produk wisata yang ditawarkan kepada pelanggan - Kejelasan	- Tingkat kelancaran seller - Tingkat pengetahuan seller - Tingkat kejelasan informasi	Ordinal

		informasi yang diberikan seller kepada pelanggan saat menawarkan produk		
	Handling Objection	- Kemampuan seller mengatasi keluhan pelanggan	- Tingkat kemampuan mengatasi keluhan	Ordinal
	Closing	- Kemampuan seller dalam meyakinkan pelanggan	- Tingkat kemampuan meyakinkan pelanggan	Ordinal
Citra Perusahaan (X3) Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut (Surachman, 2008:275)	Recognition	- perusahaan dikenal oleh konsumen	- Tingkat kepopuleran perusahaan	Ordinal
	Reputation	- Reputasi perusahaan - Kualitas pelayanan perusahaan	- Tingkat reputasi perusahaan - Tingkat pelayanan perusahaan	Ordinal
	Affinity	- Ketertarikan pelanggan	- Tingkat ketertarikan pelanggan	Ordinal
	Brand Loyalty	- Kesetiaan pelanggan	- Tingkat kesetiaan pelanggan	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y1) Keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli memutuskan untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Amstrong, 2010:179)	Pengenalan Kebutuhan	- Kesadaran konsumen akan kebutuhan berwisata	- Tingkat kesadaran konsumen	Ordinal
	Pencarian Informasi	- Kemudahan mendapatkan informasi	- Tingkat kemudahan mendapatkan informasi	Ordinal
	Evaluasi Alternatif	- Perbandingan dengan perusahaan lain	- Tingkat perbandingan	Ordinal

	Keputusan Pembelian	- Keyakinan konsumen	- Tingkat keyakinan konsumen	Ordinal
Kepuasan Pelanggan (Y2) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2009:177)	Expectation	- Kesesuaian kinerja produk yang diharapkan konsumen	- Tingkat kesesuaian kinerja produk yang diharapkan	Ordinal
	Performance	- Kesesuaian kinerja produk yang dirasakan konsumen	- Tingkat kesesuaian kinerja produk yang dirasakan	Ordinal

3.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.3.1 Sumber Data

Penulis melakukan penelitian ini untuk mendapatkan data mengenai objek penelitian yang akan diteliti, data tersebut dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer

   Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2009:137). Penulis menggunakan data primer karena penulis mengumpulkan sendiri data-data yang dibutuhkan yang bersumber langsung dari objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, data primer meliputi informasi mengenai dokumen-dokumen perusahaan

berupa sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan lain-lain.

2. Data Sekunder

   Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2009:137). Peneliti menggunakan data sekunder karena peneliti membutuhkan informasi dari data yang telah diolah oleh orang lain, berupa literature, artikel, dan lain-lain.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data, penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

   Wawancara adalah percakapan yang dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2009:186). Jadi, wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab. Dalam penelitian ini, penulis mewawancarai direktur Cemara Wisata Bandung.

2. Kuesioner

   Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna (2006:152). Jadi kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti dimana setiap pertanyaannya berkaitan dengan

masalah penelitian. Kuesioner tersebut pada akhirnya diberikan reponden untuk diminta jawabannya. Teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban bernilai 5 sampai dengan 1. Kuesioner berisi daftar pernyataan yang ditujukan kepada responden mengenai diferensiasi produk, personal selling, citra perusahaan, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan.

Tabel 3.2

Skala Likert

Jawaban	Skala Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragui	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2009:94)

3. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2004:104). Sedangkan Margono (2007:159) berependapat bahwa pada dasarnya teknik pengumpulan data berupa observasi digunakan untuk melihat dan mengamati perubahan fenomena-fenomena sosial yang tumbuh dan berkembang, yang kemudian dapat dilakukan perubahan atas penilaian

tersebut, bagi pelaksana observasi untuk melihat objek moment tertentu, sehingga mampu memisahkan antara yang diperlukan dengan yang tidak diperlukan. Jadi, observasi yang dilakukan adalah dengan melakukan pengamatan secara langsung tentang hal yang berhubungan dengan variabel penelitian untuk memperoleh data.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen seperti literatur, buku-buku, jurnal, dan artikel untuk mendapatkan landasan teori, dan informasi mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini, masalah yang diteliti adalah diferensiasi produk, personal selling, citra perusahaan, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan.

3.3.2 Teknik Penentuan Data

Unit pengamatan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk wisata di Cemara Wisata Bandung dan unit analisisnya yaitu diferensiasi produk, personal selling, citra perusahaan, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan.

1. Populasi

Tahap awal yang dilakukan peneliti dalam pemilihan sampel adalah dengan mengetahui populasinya. Menurut Sugiyono (2009:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Hary Lubis (2008:7), populasi adalah jumlah keseluruhan kelompok atau individu atau objek yang ditetapkan sebagai responden (sasaran penelitian) dalam bidang sosial.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Cemara Wisata pada tahun 2013.

2. Sampel

Sugiyono (2009:81) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Hary Lubis (2008:7), sampel yaitu sebagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian yang hasil penelitiannya dianggap dapat mewakili atau berlaku bagi keseluruhan populasi responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik simple random sampling. Simple random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2009:82).

Metode penarikan sampel yang digunakan mengacu kepada pendekatan Slovin, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas kesalahan yang ditoleransi (1%, 5%, 10%)

Jika penelitian menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui.

$$n = \frac{1180}{1+1180\ (0.1)^2}$$

$$n = \frac{1180}{12.8}$$

n = 92.2 ➔ 125

Dari hasil perhitungan sampel didapat bahwa responden yang akan diteliti adalah sebanyak 92.2 orang. Angka tersebut dibulatkan menjadi 125 orang karena semakin banyak responden maka semakin valid data yang diperoleh.

3.4 Perancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.4.1 Rancangan Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel-variabel penelitian. Analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan uji statistik.

1. Analisis Deskriptif (Kualitatif)

Analisis deskripif adalah analisis yang digunakan untuk menguji variabel yang bersifat kualitatif. Analisis ini digunakan untuk melihat variabel faktor penyebab. Analisis deskriptif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel

penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik. Untuk itu dibuat kriteria pengklasifikasian yang mengacu pada ketentuan-ketentuan dimana rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Rs = Rentang Skor

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban bernilai 5 sampai dengan 1. Pemberian nilai (skor) dilakukan atas jawaban pertanyaan pada kuesioner mengenai diferensiasi produk, personal selling, citra perusahaan, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan. Karena data berskala ordinal, maka selanjutnya nilai (skor) dari alternatif jawaban dijumlahkan untuk setiap responden. Jawaban responden kemudian diberi skor menggunakan skala likert.

Pengkategorian tanggapan responden dilakukan dengan membuat pengkategorian sesuai dengan pernyataan. Untuk menentukan kategori sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik, terlebih dahulu harus ditentukan nilai intervalnya, yaitu sebagai berikut:

a. Skor minimun dalam persentase

= Skor minimum/skor maksimum x 100%

= 1/5 x 100% = 20%

b. Skor maksimun dalam persentase

= Skor maksimum/skor maksimum x 100%

= 5/5 x 100% = 100%

c. Interval dalam persentase

= Skor maksimum – skor minimum

= 100% - 20% = 80%

d. Jarak interval dalam persentase

= Interval/jenjang

= 80% / 5 = 16%

Sehingga pengkategorian skor jawaban atas tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Skor	Kriteria
20% - 36 %	Sangat tidak setuju
36% - 52%	Tidak setuju
52% - 68%	Ragu-ragu
68% - 84%	Setuju
84% - 100%	Sangat setuju

Sumber : Sugiono (2009:131)

2. Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Analisis verifikatif adalah metode yang digunakan untuk memilih metode penelitian, menyusun instrumen penelitian, mengumpulkan data, dan

menganalisanya. Analisis verifikatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Analisis kuantitatif merpuakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur, karena data dalam penelitian ini berasal dari data primer, yaitu kuesioner, maka alat ukur berupa kuesioner harus diuji validitas dan reliabilitasnya.

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2007:363), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Sedangkan menurut Cooper (2006:720), pengertian validitas adalah:

"*Validity is a characteristic of measurement concerned with the extent that a test measures what the researcher actually wishes to measure*".

Jadi, pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui dengan jelas batasan yan berkenaan dengan derajat ketepatan, antara data objek sebenarnya dengan data penelitian. Sebelum kuesioner disebar kepada responden, maka harus dilakukan uji validitas terlebih dahulu pada pernyataan-pernyataan pada kuesioner.

Pengujian validitas dilakukan dengan Corrected-Item Total Correlation yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total dan melakukan korelasi terhadap nilai koefisien korelasi yang overestimasi. Menurut Widiyanto (2010:38), teknik Corrected-Item Total Correlation secara teoritis menggunak rumus

korelasi efek spurious overlap. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah:

- Jika nilai r hitung > r tabel, maka item pertanyaan dalam kuesioner berkorelasi signifikan terhadap skor total; artinya item kuesioner dinyatakan valid.
- Jika nilai r hitung < r tabel, maka item pertanyaan dalam kuesioner tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total; artinya item kuesioner dinyatakan tidak valid.

b. **Uji Reliabilitas**

Menurut Cooper (2006:716), pengertian reliabilitas adalah:

"*Reliability is a characteristic of measurement concerned with acuracy, precision, and consistency*".

Berdasarkan definisi diatas, maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian dan konsistensi suatu alat uku. Jadi, suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama.

Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan internal consistency, yang dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu, hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas instrumen, (Sugiyono, 2009:131).

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah uji statistic Cronbach Alpha. Berikut ini adalah table reliabilias menurut Bark et al (2002:70):

Tabel 3.4
Standar Penilaian Untuk Reliabilitas

Kategori	Nilai Cronbach Alpha
Good	0.8
Acceptable	0.7
Marginal	0.6
Poor	0.5

Sumber: Bark et al (2002:70)

Berdasarkan table tersebut, nilai cronbach alpha yang dapat diterima untuk dijadikan acuan dalam mengukur keandalan instrument kuesioner yaitu 0.7. Oleh karena itu, nilai cronbach alpha dalam penelitian ini harus > 0.7.

c. Persyaratan Linearitas dan Normalitas Data

Karena penelitian ini adalah regresi linear, maka diperlukan persyaratan linearitas dan normalitas data.

1. Linearitas

   Uji linearitas bertujuan untuk menguji apakah data bersifat linear atau tidak. Pengujian linearitas dilakukan dengan menggunakan *P-P Plot Test.* Pengujian linearitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Normalitas

Sebelum dilakukan uji statistik, terlebih dahulu perlu diketahui apakah sampel yang dipergunakan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang sahih (valid) adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santosa dan Ashari, 2005:12). Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan *histogram.* Pengujian normalitas dapat dideteksi dengan melihat bentuk kurva histogram. Jika kurva histogram berbentuk lonceng, maka data berdistribusi normal.

d. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji multikolineritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

1. **Uji Multikolineritas**

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi (Priyatno, 2008:39). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya.

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, menurut Singgih Santoso (2012:236) :

a. Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*

Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah :

- Mempunyai nilai VIF di sekitar 1.
- Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1.

Nilai VIF dapat diperoleh dengan rumus berikut :

$$VIF = \frac{1}{Tolerance}$$

b. Besaran Korelasi Antar variabel Independen

Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah :

Koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah (dibawah 0,5).

Jika korelasi kuat, terjadi problem multikolinieritas. Menurut Ghozali (2006:95) dasar pengambilan keputusan :

VIF > 10 : Antar variabel independen terjadi multikolinieritas

VIF < 10 : antar variabel independen tidak terjadi multikolinieritas

2. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Gejala varians yang tidak sama ini disebut dengan heteroskedastisitas, sedangkan adanya gejala residual yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan lain disebut dengan homoskedastisitas. Sebuah model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. (Singgih Santoso, 2012:238).

Menurut Singgih Santoso (2012:240) untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu : "deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik di atas di mana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *studientized*.

Maka dasar pengambilan keputusan :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. **Uji Autokorelasi**

Berhubung dalam penelitian ini tidak menggunakan data yang bersifat time series, maka tidak diperlukan uji autokorelasi

e. Analisis Jalur (Path Analysis)

Menurut Sarwono (2006:150):

> Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel, dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih perantara.

Sedangkan menurut Kusnendi (2005:10) menjelaskan bahwa analisis jalur adalah metode analisis data multivariate dengan tujuan mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung beberapa variabel eksogen (penyebab) terhadap variabel endogen (akibat) dengan pola bersifat rekrusif dan semua variabel dapat diobservasi secara langsung.

Manfaat path analysis menurut Riduwam dan Engkos (2010:2) adalah untuk : (1) penjelasan (explanation) terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti; (2) prediksi nilai variabel terikat berdasarkan variabel bebas, dan prediksi dengan path analysis ini bersifat kualitatif; (3) fakta determinan yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat; (4) pengujian model, menggunakan theory trimming, baik untuk uji reliabilitas konsep yang sudah ada ataupun uji pengembangan konsep baru.

Tujuan menggunakan path analysis diantaranya adalah untuk:

1. Melihat hubungan antar variabel dengan didasarkan pada model apriori
2. Menerangkan mengapa variabel-variabel berkorelasi dengan menggunakan suatu model yang berurutan secara temporer.
3. Menggambar dana menguji suatu model matematis dengan menggunakan persamaan yang mendasarinya.
4. Mengidentifikasi jalur penyebab suatu variabel tertentu terhadap variabel lain yang dipengaruhinya.
5. Menghitung besarnya pengaruh atau variabel independen eksogen atau lebih terhadap variabel endogen lainnya.

Pada diagram jalur digunakan dua macam anak panah, yaitu:

a. Anak panah satu arah yang menyatakan pengaruh langsung dari sebuah variabel eksogen (penyebab) terhadap variabel endogen (akibat), contohnya: $X_1 \longrightarrow Y$
b. Anak panah dua arah yang menyatakan hubungan korelasional antara variabel eksogen (penyebab), contohnya: $X_1 \longleftrightarrow X_2$

   Peneliti menggunakan analisis jalur karena peneliti ingin memastikan apakah ada pengaruh langsung atau tidak langsung diferensiasi produk, personal selling, dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian, dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

   Model analisis jalur yang digunakan daam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan dua struktural berikut:

1. $Y = PYX_1 + PYX_2 + PYX_3 + €_1$
2. $Z = PZX_1 + PZY + PZX_3 + €_2$

Keterangan :

X1 = Diferensiasi Produk

X2 = Personal Selling

X3 = Citra Perusahaan

Y = Keputusan Pembelian

Z = Kepuasan Pelanggan

PYX_1 = Koefisien jalur diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian

PYX_2 = Koefisien jalur personal selling terhadap keputusan pembelian

PYX_3 = Koefisien jalur citra perusahaan terhadap keputusan pembelian

PZX_1 = Koefisien jalur diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan

PZY = Koefisien jalur keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

PZX_3 = Koefisien jalur citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan

$€_1, €_2$ = Tingkat kesalahan residual/error

f. Analisis Korelasi (Pearson)

Kuat lemahnya hubungan antara variabel X, Y, dan Z daam penelitian ini dibuktikan dengan menggunakan analisis Korelasi (Pearson). Analisis Korelasi (Pearson) adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya antar variabel. Arah dinyatakan dalam positif dan negative, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi dapat dinyatakan $-1 \leq r \leq 1$:

Adapun perhitungan rumus dari Pearson product Moment sebagai berikut :

1. Untuk menghitung koefisien korelasi antara variabel independen dan dependen

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

2. Untuk mengetahui koefisien korelasi antara Diferensiasi Produk (X_1), Personal Selling (X_2), dan Citra Perusahaan (X_3).

$$rx1x2 = \frac{n\left(\sum X1X2\right) - \left(\sum X1\right)\left(\sum X2\right)}{\sqrt{\left\{n\left(\sum X1^2\right) - \left(\sum X1\right)^2\right\}\left\{n\left(\sum X2^2\right) - \left(\sum X2\right)^2\right\}}}$$

$$rx1x3 = \frac{n\left(\sum X1X3\right) - \left(\sum X1\right)\left(\sum X3\right)}{\sqrt{\left\{n\left(\sum X1^2\right) - \left(\sum X1\right)^2\right\}\left\{n\left(\sum X3^2\right) - \left(\sum X3\right)^2\right\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden yang diteliti

X = Variabel Independent (Bebas)

Y = Variabel Dependent (Terikat)

Dimana :

a. Apabila r = +1, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan sangat kuat dan searah, artinya jika X naik sebesar maka Y juga akan naik sebesar 1 atau sebaliknya.
b. Apabila r = 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lebar atau tidak ada hubungan sama sekali.
c. Apabila r = -1, maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat, dan berlawanan arah, artinya apabila X naik sebesar 1, maka Y akan turun sebesar 1 atau sebaliknya.

Korelasi PPM dilambangkan dengan r dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari $-1 \leq r \leq 1$. Apabila nilai r = -1, artinya korelasi negative sempurna; r = 0, artinya tidak ada korelasi; r = 1, artinya korelasinya sangat kuat. Sedangkan arti nilai r akan diinterpretasikan dengan table nilai r sebagai berikut :

Tabel 3.5
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.80 – 1.00	Sangat Kuat
0.60 – 0.79	Kuat
0.40 – 0.59	Cukup Kuat
0.20 – 0.39	Rendah
0.00 – 0.199	Sangat Rendah

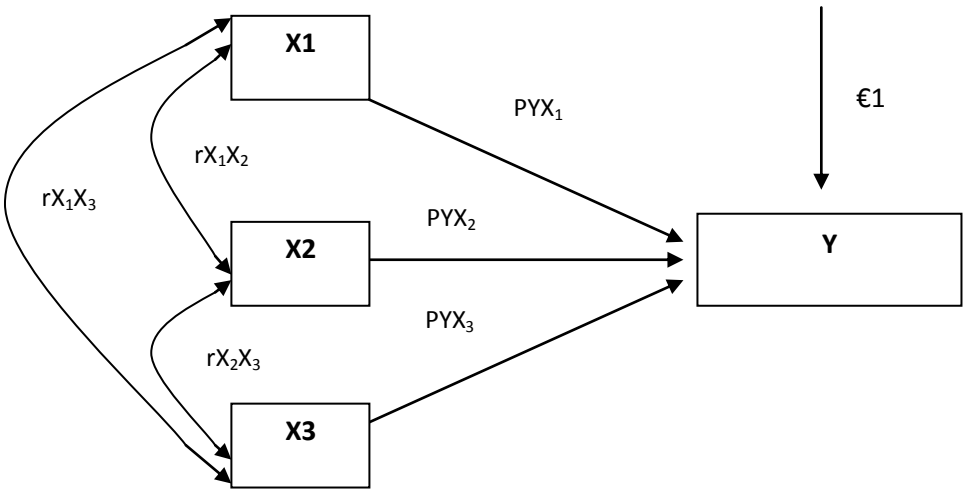
Sumber : Riduwan dan Engkos (2010:223)

1. Pengujian Jalur Pada Sub Struktur I

Langkah-langkah untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Merumuskan hipotesis dan gambar persamaan struktural

Variabel independen yang digunakan dalam substruktur I berjumlah 3 buah variabel, sehingga diagram persamaan structural yang digunakan peneliti adalah :



Gambar 3.1

Diagram Hubungan Diferensiasi Produk, Personal Selling, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan Sub Struktur I : $\mathbf{Y = PYX_1 + PYX_2 + PYX_3 + €_1}$

b) Pengujian Hipotesis Sub Struktur I Secara Simultan

Untuk membuktikan apakah diferensiasi produk, personal selling, dan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

secara simultan, maka dilakukan pengujian dengan hipotesis statistic sebagai berikut :

$\mathbf{H_0 : P_Y X_1 X_2 X_3 = 0}$	Diferensiasi Produk, Personal Selling, dan Citra Perusahaan secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian **(H_0 = diterima)**
$\mathbf{H_1 : P_Y X_1 X_2 X_3 \neq 0}$	Diferensiasi Produk, Personal Selling, dan Citra Perusahaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian **(H_0 = ditolak)**

Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$\mathrm{F} = \frac{(n-k-1)\mathrm{R\ square}}{\mathrm{k}(1-R\ suare)}$$

Sumber : Riduwan dan Engkos (2010:131)

Keterangan :

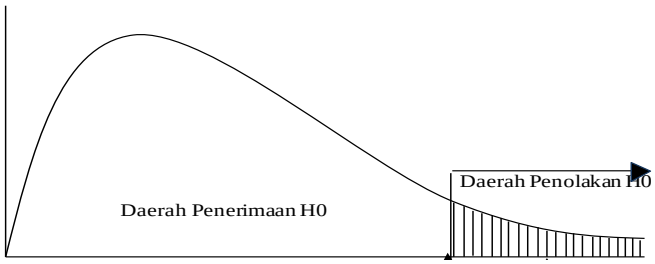
n = Jumlah data variabel

k = Jumlah variabel eksogen

Rsquare= nilai r square pada summary model

Hasil F_{Hitung} dibandingkan dengan F_{Tabel}, sebagai berikut:

- Jika nilai $F_{Hitung} \geq F_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y.
- Jika nilai $F_{Hitung} \leq F_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y.



Gambar 3.2
Kurva Uji F Secara Simultan X_1, X_2, dan X_3 terhadap Y

c) Pengujian Hipotesis Sub Struktur I Secara Parsial

Selanjutnya untuk membuktikan apakah variabel diferensiasi produk, personal selling, dan citra perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian dengan hipotesis sebagai berikut :

$\mathbf{H_0 : P_Y X_1 = 0}$	Diferensiasi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
$\mathbf{H_1 : P_Y X_1 \neq 0}$	Diferensiasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

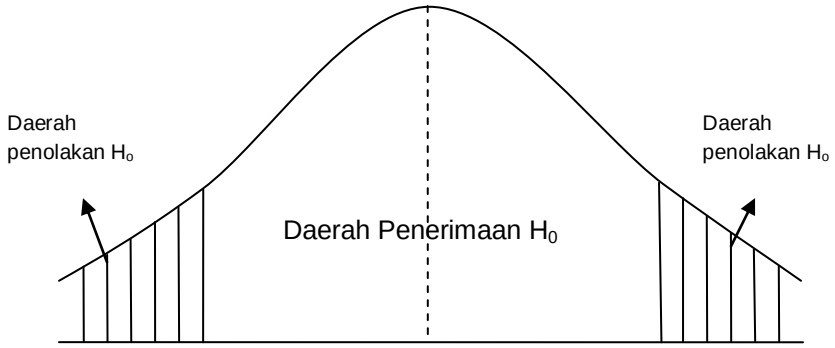
$\mathbf{H_0 : P_Y X_2 = 0}$	Personal selling secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
$\mathbf{H_1 : P_Y X_2 \neq 0}$	Personal selling secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
$\mathbf{H_0 : P_Y X_3 = 0}$	Citra perusahaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
$\mathbf{H_1 : P_Y X_3 \neq 0}$	Citra perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy}\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r_{xy}^{2}}}$$

Hasil t_{Hitung} dibandingkan dengan t_{Tabel}, sebagai berikut:

- Jika nilai $t_{Hitung} \geq t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y.
- Jika nilai $t_{Hitung} \leq t_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y.



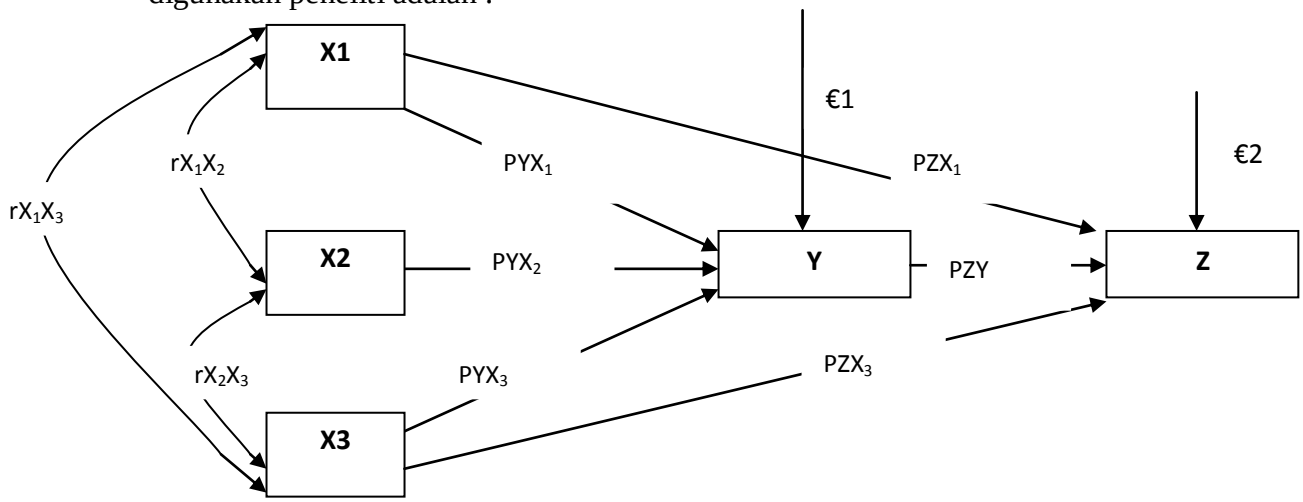
Gambar 3.3
Kurva Uji t Secara Parsial X_1, X_2, dan X_3 terhadap Y

2. Pengujian Jalur Pada Sub Struktur II

Langkah-langkah untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Merumuskan hipotesis dan gambar persamaan struktural

Variabel independen yang digunakan dalam substruktur II berjumlah 3 buah variabel, sehingga diagram persamaan struktural yang digunakan peneliti adalah :



Gambar 3.4
Diagram Hubungan X1, X3, Y Terhadap Z

Persamaan Sub Struktur I : $\mathbf{Z = PZX_1 + PZY + PZX_3 + €_2}$

d) Pengujian Hipotesis Sub Struktur II Secara Simultan

Untuk membuktikan apakah diferensiasi produk, citra perusahaan, dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan, maka dilakukan pengujian dengan hipotesis statistik sebagai berikut :

$\mathbf{H_0 : P_z X_1\ P_z Y\ P_z\ X_3\ = 0}$	Diferensiasi Produk, Keputusan Pembelian, dan Citra Perusahaan secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian **(H_0 = diterima)**
$\mathbf{H_1\ :\ P_z X_1\ P_z Y\ P_z\ X_3\ \neq 0}$	Diferensiasi Produk, Personal Selling, dan Citra Perusahaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian **(H_0 = ditolak)**

Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$\mathrm{F} = \frac{(n-k-1)\mathrm{R\ square}}{\mathrm{k}(1-R\ suare)}$$

Sumber : Riduwan dan Engkos (2010:131)

Keterangan :

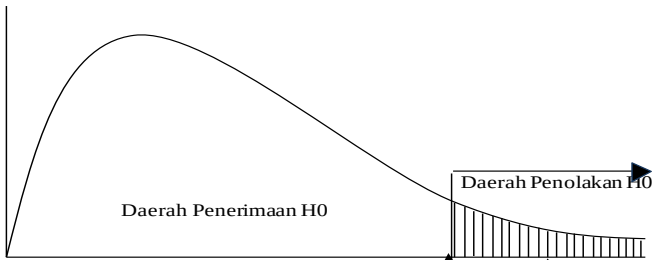
n = Jumlah data variabel

k = Jumlah variabel eksogen

Rsquare= nilai r square pada summary model

Hasil F_{Hitung} dibandingkan dengan F_{Tabel}, sebagai berikut:

- Jika nilai $F_{Hitung} \geq F_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel X1, Y, dan X3 terhadap variabel Z.
- Jika nilai $F_{Hitung} \leq F_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel X1, Y, dan X3 terhadap variabel Z.



Gambar 3.5

Kurva Uji F Secara Simultan X_1, X_2, Dan X_3 Terhadap Y

e) Pengujian Hipotesis Sub Struktur II Secara Parsial

Selanjutnya untuk membuktikan apakah variabel diferensiasi produk, personal selling, dan citra perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian dengan hipotesis sebagai berikut :

$\mathbf{H_0 : P_z X_1 = 0}$	Diferensiasi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

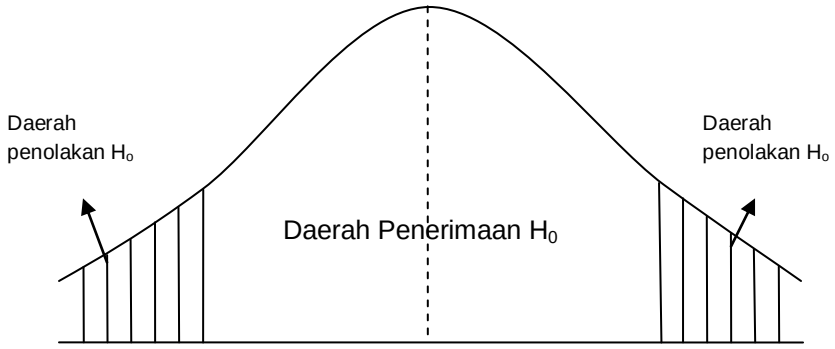
$\mathbf{H_1 : P_z X_1 \neq 0}$	Diferensiasi produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
$\mathbf{H_0 : P_z Y = 0}$	Keputusan pembelian secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
$\mathbf{H_1 : P_z Y \neq 0}$	Keputusan pembelian secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
$\mathbf{H_0 : P_z X_3 = 0}$	Citra perusahaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
$\mathbf{H_1 : P_z X_3 \neq 0}$	Citra perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_{xy}^{2}}}$$

Hasil t_{Hitung} dibandingkan dengan t_{Tabel}, sebagai berikut:

- Jika nilai $t_{Hitung} \geq t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel X1, Y, dan X3 terhadap variabel Z.
- Jika nilai $t_{Hitung} \leq t_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel X1, Y, dan X3 terhadap variabel Z.



Gambar 3.6

Kurva Uji t Secara Parsial X_1, Y, dan X_3 terhadap Z