

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau (*independent variable*) yaitu diferensiasi produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ),. Kemudian variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian (Y) di Rumah Makan Nasi Bancakan Bandung yang berada di Jln. Trunojoyo No.62 Bandung pada bulan Juli 2010.

#### **3.2 Subjek Penelitian**

Adapun subjek pada penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Nasi Bancakan Bandung.

#### **3.3 Metode Penelitian**

Metode Penelitian adalah tatacara bagaimana suatu penelitian dilaksanakan, dimana Metode asal kata dari *methods* yang artinya tata cara. Sugiono berpendapat bahwa“ metode penelitian adalah pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu”.( Sugiono, 2001:1 ).

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Metode Penelitian Deskriptif dan Verifikatif*, karena jenis penelitian ini merupakan suatu metode status sekelompok manusia atau objek, suatu set kondisi,

suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Moh. Nazir, 2005: 54).

Sedangkan penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya.

Dengan demikian maka penulis dapat menggambarkan, menjelaskan dan menganalisa mengenai Pengaruh Diferensiasi Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

### **3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2008;61) dalam Ane (2010:59) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan.

Winarno Surakhmad (1998:93) dalam Ane (2010:59) Populasi merupakan sekumpulan, unsur/unit yang merupakan objek penelitian. Populasi adalah banyaknya subyek yang diselidiki baik manusia, gejala benda-benda, atau

peristiwa-peristiwa. Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti.

Berdasarkan pengertian tersebut yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Makan Nasi Bancakan Bandung.

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Rata-rata Pembeli Tahun 2010**

Bulan	Jumlah Pembelian	Persentase (%)
Juli	35692	0
Agustus	26966	-24,44
September	29786	10,45
Oktober	27926	-6,24
November	28454	1,89
Desember	27622	-2,92
<b>Jumlah</b>	<b>176446</b>	

Sumber : data diperoleh dari pra-penelitian penulis

Berdasarkan data di atas jumlah rata-rata konsumen pada Rumah Makan Nasi Bancakan Bandung pada bulan Juli sampai dengan Desember 2010 berjumlah 176446.

### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono dalam Mustafa (2010:90) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”(2007:62).

Jadi berdasarkan data dari Rumah Makan Nasi Bancakan Bandung populasi restoran jumlah rata-rata 6 bulan terakhir tahun 2010 sebanyak 176446 orang, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2002:141) dalam Mustafa (2010:90) :

**rumus:**

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :

$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e^2$  = keyakinan/ kesalahan yang ditolelir (5%)

1 = Konstanta

$$n = \frac{176466}{1 + 176466(0.05^2)}$$

$$n = \frac{176466}{441,16}$$

$$n = 399,99$$

$$n = 400$$

Jadi, sampel minimal yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 399,99 orang pengunjung yang melakukan transaksi pembelian. Menurut Winarno Surakmad (1998:100). “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Agar sampel yang digunakan representatif maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 400 orang responden.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan *sample* yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan. Sugiyono (2007:73) mengemukakan bahwa

“teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Dalam penelitian ini konsumen yang akan dijadikan sampel bersifat homogen dan belum tersedia kerangka samplingnya, maka teknik sampling penelitian ini menggunakan *Systematic Random Sampling*. (Harun Al Rasyid, (1994:66), *Systematic Random Sampling* memiliki kelebihan yaitu bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka sampling.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik *Systematic Random Sampling* ini adalah :

1. Menentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Rumah Makan Nasi Bancakan Bandung.
2. Menentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah *counter* Rumah Makan Nasi Bancakan Bandung.
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 13.00 – 20.00 WIB (rentang waktu kepadatan pengunjung).
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama, atas dasar kepadatan pengunjung.

### 3.5 Operasionalisasi Variabel

Variabel–variabel penelitian sebenarnya merupakan kumpulan konsep mengenai fenomena yang diteliti. Pada umumnya, karena rumusan variabel itu masih bersifat konseptual, maka maknanya masih sangat abstrak walapun mungkin secara intuitif sudah dapat dipahami maksudnya. Pada saat itulah kita membutuhkan suatu definisi yang memiliki arti tunggal dan diterima secara objektif bilamana indikator variabel yang bersangkutan nampak.

Proses perubahan definisi konseptual yang lebih menekankan kriteria hipotetik menjadi definisi operasional disebut dengan operasionalisasi variabel penelitian (Azwar, 2007;74).

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala ukuran
(X <sub>1</sub> ) Diferensiasi Produk	“Diferensiasi produk adalah tindakan merancang suatu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran pesaing”. Philip Kotler (1997:251)	1. Ragam atau variasi Produk rumah maka	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Tampilan produk</li> <li>• Tingkat Kualitas produk</li> <li>• Tingkat varian produk</li> <li>• Tingkat penyajian produk</li> <li>• Porsi produk</li> <li>• Kekhasan produk</li> </ul>	Interval
(X <sub>2</sub> ) Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan	1. Tangible (Bukti Langsung)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat fasilitas restoran (tempat makan,</li> </ul>	Interval

	<p>dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan (Juhana Wijaya,1999:34).</p>		<p>wc, tempat parkir)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kondisi peralatan makan restoran</li> <li>• Tingkat penampilan pegawai restoran</li> </ul>	
		<p>2. Reliability (Keandalan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemudahan proses pembayaran</li> <li>• Tingkat kemudahan menghubungi pegawai rumah makan</li> </ul>	<p>Interval</p>
		<p>3. Responsive (Daya Tanggap)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesiapan pegawai restoran menanggapi keluhan</li> <li>• Tingkat kesiapan pegawai restoran memberikan bantuan</li> <li>• Tingkat kecepatan pelayanan</li> </ul>	<p>Interval</p>
		<p>4. Assurance (Jaminan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keterampilan pegawai restoran</li> <li>• Tingkat sikap pegawai restoran</li> <li>• Tingkat pengetahuan menu pegawai restoran</li> </ul>	<p>Interval</p>

		5. Empaty	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kepedulian pegawai restoran kepada konsumen</li> <li>• Tingkat kepehaman pegawai restoran terhadap kebutuhan pelanggan</li> </ul>	Interval
(Y) Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Amstrong, 2006:129).	1. Pemilihan produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kebiasaan mengkonsumsi produk</li> <li>• Tingkat produk yang sesuai dengan keinginan</li> </ul>	Interval
		2. Evaluasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Produk</li> <li>• Tingkat Harga</li> </ul>	Interval
		3. Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kebiasaan membeli produk</li> <li>• Tingkat ketertarikan konsumen pada produk</li> </ul>	Interval

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk keperluan pengumpulan data dari sampel yang telah ditentukan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut.

1. Observasi

Penulis mengamati secara langsung terhadap objek yang diteliti untuk mencatat segala sesuatu yang dilihat dan didengar dengan menggunakan pedoman instrumen pengamatan berkenaan dengan indikator-indikator yang terdapat pada variabel independent dan variabel dependent.

2. Angket

Pengumpulan data pada penelitian ini pun menggunakan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden yang telah ditentukan.

3. Wawancara

Teknik wawancara ini dilakukan melalui pembicaraan terhadap tanya jawab dengan pihak yang dianggap perlu untuk mendapatkan data yang diperlukan.

### 3.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variable yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliabel*.

### 3.7.1 Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2002:145).

Menurut Supardi (2005 : 155) “validitas merupakan tingkat dimana suatu alat pengukur mengukur apa yang seharusnya diukur”. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan dalam suatu angket mampu mengungkap sesuatu yang diukur oleh angket tersebut

Dalam uji validitas digunakan metode *Koefisien Korelasi Product Moment*. Menurut Sugiono (2009:228) teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau rata-rata, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama.

Bisa dihitung dengan rumus :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Sugiyono: 2009:228)

Keterangan :

- $r$  = Koefisien validitas item yang dicari  
 $x$  = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item  
 $y$  = Skor total  
 $\sum x$  = Jumlah skor dalam distribusi  $x$   
 $\sum y$  = Jumlah skor dalam distribusi  $y$   
 $\sum x^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi  $x$   
 $\sum y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi  $y$   
 $n$  = Banyaknya responden.

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ .
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

Dibawah ini adalah tabel hasil validitas ketiga variabel :

**Tabel 3.3**  
**Pengujian Validitas X1, X2, dan Y**

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
<b>X1</b> (Diferensiasi Produk)	px1	0,793492	0,098	Valid
	px2	0,821601		Valid
	px3	0,762739		Valid
	px4	0,760615		Valid
	px5	0,566256		Valid
	px6	0,793492		Valid
	px7	0,628402		Valid
<b>X2</b> (Kualitas Pelayanan)	px1	0,781634	0,098	Valid
	px2	0,520351		Valid
	px3	0,604291		Valid
	px4	0,849888		Valid
	px5	0,707317		Valid
	px6	0,810863		Valid
	px7	0,728946		Valid
	px8	0,681579		Valid
	px9	0,814869		Valid
<b>Y</b> (Keputusan Pembelian)	px1	0,774403	0,098	Valid
	px2	0,640299		Valid
	px3	0,796357		Valid

Sumber: Pengolahan Data Excel 2003

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reabilitas ini menunjukkan tingkat keterandalan tertentu. (Suharsimi Arikunto:2002).

Menurut Asep Hermawan (2006:126) mendefinisikan: “Reabilitas berkaitan dengan konsistensi akurasi dan prediktabilitas suatu alat ukur”. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa reabilitas berkaitan dengan akurasi dan ketepatan suatu alat ukur untuk mengukur karena instrumennya sudah baik.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Rumus yang dipergunakan adalah *alpha cronbach*. Menurut Sugiyono (2009:365) pengujian reliabilitas teknik *Alfa Cronbach* dilakukan untuk jenis data interval/essay. Kerena instrumen dari penelitian ini menggunakan jenis data interval dan essay maka rumus yang digunakan adalah *alpha cronbach*. Dengan rumus:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \cdot \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

(Suharsimi, 2002:171)

Keterangan:

- $r_{11}$  = Reabilitas instrumen/ koefisien alfa  
 $k$  = Banyaknya bulir soal  
 $\sum \sigma_i^2$  = Jumlah varians bulir  
 $\sigma_i^2$  = Varians total

Sedangkan rumus untuk varians total adalah:

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

(Suharsimi, 2002:38)

Keterangan:

- $\sigma_i^2$  = Varians total  
 $\sum x$  = Jumlah skor  
 $n$  = Jumlah sampel

Keputusan pengujian realibilitas item instrumen, adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ .
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

**Tabel 3.4**  
**Output Reliability Statistics X1**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.836	.858	7

Sumber: SPSS (17.0)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh adalah 0,836. nilai tersebut berada diatas nilai 0,098, maka dapat disimpulkan pernyataan pada alat ukur ini adalah reliabel.

**Tabel 3.5**  
**Output Reliability Statistics X2**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.873	.886	9

Sumber: SPSS (17.0)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh adalah 0,873. nilai tersebut berada diatas nilai 0,098, maka dapat disimpulkan pernyataan pada alat ukur ini adalah reliabel.

**Tabel 3.6**  
**Output Reliability Statistics Y**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.581	.592	3

Sumber: SPSS (17.0)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh adalah 0,581. nilai tersebut berada diatas nilai 0,098, maka dapat disimpulkan pernyataan pada alat ukur ini adalah reliabel.

Adapun hasil perhitungan reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.7**  
**Hasil Pengukuran Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1.	Diferensiasi Produk	0,836	0,098	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan	0,873		Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,581		Reliabel

Sumber: pengolahan data, tahun 2011

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Maka hasil perhitungan tersebut dinyatakan bahwa pertanyaan dalam kuisioner atau instrumen penelitian adalah reliabel.

### 3.8 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### 3.8.1 Regresi Linear Berganda

Jenis data yang akan terkumpul dalam penelitian ini adalah data interval. Sejalan dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan nasi bancakan Bandung, maka penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda, yaitu :

Menentukan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ) dengan rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Sugiyono (2007: 275)

Dimana :

- Y = Keputusan pembelian
- a = konstanta
- $b_1, b_2$  = koefisien regresi
- $X_1$  = Diferensiasi produk
- $X_2$  = Kualitas pembelian

Menurut Sugiyono (2007: 231) untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh, dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 3.8**

**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

Koefisien Kolerasi	Klasifikasi
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 (2007: 231)

**3.8.2 Koefisien Determinasi**

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan Koefisien Determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi ( $r^2$ ). Koefisien ini disebut koefisien penentu karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen.

Koefisien determinasi juga digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi X terhadap naik turunnya nilai Y dihitungi hitung dengan suatu koefisien determinasi (KD).

Adapum rumusnya sebagai berikut :

$\text{Koefisien Determinasi} = r^2 \times 100\%$
---

(Sugiyono, 2007:275)

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelas

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada tabel 3.3 sebagai berikut :

**Tabel 3.9**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Pengaruh (Guilford)**

Koefisien Kolerasi	Klasifikasi
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 (2008: 184)

### 3.8.3 Pengujian Hipotesis

#### a) Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel X secara individu mampu menjelaskan variabel Y.

Untuk uji hipotesis, dilakukan uji t statistik dengan rumus :

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

Sugiyono (2007: 230)

Keterangan :

t = nilai kolerasi

n = jumlah responden

r<sup>2</sup> = besarnya pengaruh

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan

$t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan yang digunakan peneliti adalah  $\alpha = 5\%$  atau 0,05.

- Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka variabel independen signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.
- Sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka variabel independen tidak signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

#### b) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hipotesis di uji juga dengan uji  $F_{hitung}$  dengan rumus :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \quad (\text{Sudjana, 2000:369})$$

Keterangan :

R = nilai koefisien kolerasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Uji ini memiliki kriteria sebagai berikut:

- jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka secara bersama-sama variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat,
- sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka secara bersama- sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan

$t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan yang digunakan peneliti adalah  $\alpha = 5\%$  atau 0,05.

$H_0 : \rho \leq 0$  artinya tidak terdapat pengaruh diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \rho > 0$  artinya terdapat pengaruh diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

