

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menguji bagaimana pengaruh kegiatan manajemen pemasaran khususnya pengaruh Diferensiasi Produk terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah diferensiasi produk (X) yang meliputi bentuk, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, gaya. Setelah itu yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Penelitian dilakukan di Gerai Mahanagari Cihampelas Walk dan yang diteliti adalah konsumen Mahanagari, oleh karena itu akan diteliti pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian terhadap produk Mahanagari.

Selain itu, karena penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu dari bulan Oktober sampai dengan bulan Mei, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. (Husein Umar, 2008: 45).

3.2. Metode Penelitian dan Desain Penelitian

3.2.1. Metode Penelitian

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2007: 29), “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum”. Berdasarkan keterangan para ahli, maka penelitian deskriptif dapat disimpulkan sebagai penelitian yang dirancang untuk mendeskripsikan karakteristik dari sebuah populasi atau fenomena apa adanya. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai pelaksanaan diferensiasi produk dan pengaruhnya pada konsumen dalam keputusan pembelian produk-produk Mahanagari.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2008:7) yang dimaksud dengan metode survey adalah:

“Metode survey yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.”

Survei dilakukan di lapangan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang relevan mengenai hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Berdasarkan kurun waktu penelitian yang dilaksanakan, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, karena penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun.

1.2.2. Desain Penelitian

Perencanaan penelitian secara cermat akan membuat peneliti melakukan penelitian dengan lebih mudah. Desain penelitian adalah cara penelitian yang disusun dari metode yang disusun berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Istijanto (2009:30) mengungkapkan bahwa desain riset dapat dibagi menjadi tiga macam yaitu:

1. Riset eksplanatori yaitu desain riset yang digunakan untuk mengetahui permasalahan dasar.
2. Riset deskriptif yaitu desain riset yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu.
3. Riset kausal yaitu desain riset untuk menguji hubungan sebab akibat.

Desain ditunjukan untuk mempermudah peneliti dalam menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam penelitiannya, sehingga riset yang dilakukan menjadi lebih fokus terhadap variabel-variabel yang harus diteliti. Pada penelitian ini maka jenis riset yang digunakan adalah riset kausal karena yang diteliti adalah pengaruh sebab akibat antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian.

3.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional Variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantif dari suatu konsep. Tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah di definisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasionalnya alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang ditelitinya. (Chourmain 2008: 36)

Seperti yang disebutkan di dalam objek penelitian, bahwa pokok masalah yang di teliti adalah bersumber pada dua hal yaitu pengaruh diferensiasi produk sebagai variabel bebas atau *independent variable* (X) dan keputusan pembelian pelanggan Mahanagari sebagai variabel tak bebas atau *dependent variable* (Y). operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Kuisi oner
1	2	3	4	5	6
Diferensiasi Produk (X)	Diferensiasi produk adalah sebagai proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing (Kotler dan Keller, 2012:290)	Bentuk	1. Tingkat kelengkapan ukuran kaos	Ordinal	1
		• Ukuran kaos	2. Tingkat keberagaman model kaos (V-neck, turtle neck, O-neck)	Ordinal	2
		• Model kaos	3. Tingkat variasi warna kaos	Ordinal	3
		• Variasi warna kaos	1. Tingkat kualitas bahan kaos	Ordinal	4
		Kualitas Kinerja			
		• Kualitas bahan kaos			

		• Kualitas sablon kaos	2. Tingkat kualitas sablon kaos	Ordinal	5
		• Kualitas jahitan kaos	3. Tingkat kualitas jahitan kaos	Ordinal	6
		Kualitas Kesesuaian • Kesesuaian kaos dengan harga • Standarisasi size kaos • Standarisasi bahan kaos	1. Tingkat kesesuaian kaos dengan harga kaos	Ordinal	7
			2. Tingkat kesesuaian standarisasi size kaos	Ordinal	8
			3. Tingkat kesesuaian standarisasi bahan kaos	Ordinal	9
		Daya Tahan • Jangka waktu pemakaian kaos • Jangka waktu elastisitas kaos	1. Tingkat jangka waktu pemakaian kaos	Ordinal	10
			2. Tingkat jangka waktu elastisitas kaos	Ordinal	11
		Keandalan • Keandalan bahan kaos • Keandalan sablon kaos • Keandalan jahitan kaos	1. Tingkat keandalan bahan kaos	Ordinal	12
			2. Tingkat keandalan sablon kaos	Ordinal	13
			3. Tingkat keandalan jahitan kaos	Ordinal	14
		Gaya • Keunikan desain kaos • Keragaman desain kaos	1. Tingkat keunikan desain kaos	Ordinal	15
			2. Tingkat keragaman desain kaos	Ordinal	16

Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi bagi konsumen untuk membentuk pilihan diantara merek yang ada dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2012: 170)	Pilihan produk	1. Tingkat kesesuaian penggunaan kaos	Ordinal	17
		• Kesesuaian penggunaan kaos • Kenyamanan penggunaan kaos (casuality)	2. Tingkat kenyamanan penggunaan kaos (casuality)	Ordinal	18
		Pilihan Merek	3. Tingkat kepercayaan terhadap merek kaos Mahanagari	Ordinal	19
		• Kepercayaan merek kaos • Kepopuleran merek kaos	4. Tingkat kepopuleran merek kaos Mahanagari	Ordinal	20
		Saluran Distribusi	5. Tingkat kemudahan mendapatkan produk kaos Mahanagari	Ordinal	21
		• Kemudahan mendapatkan produk kaos • Ketersediaan produk kaos	6. Tingkat ketersediaan produk kaos Mahanagari	Ordinal	22
		• Akses menuju tempat pembelian kaos	7. Tingkat kemudahan akses menuju tempat pembelian kaos Mahanagari	Ordinal	23
		Jumlah Pembelian	8. Tingkat jumlah pembelian kaos Mahanagari berdasarkan jumlah	Ordinal	24
		• Pembelian kaos berdasarkan			

		jumlah • Pembelian kaos berdasarkan frekuensi	9. Tingkat jumlah pembelian kaos Mahanagari berdasarkan frekuensi	Ordinal	25
		Waktu Pembelian • Waktu pembelian kaos berdasarkan kebutuhan	10. Tingkat waktu pembelian kaos Mahanagari berdasarkan kebutuhan	Ordinal	26
		• Waktu pembelian kaos berdasarkan adanya promosi	11. Tingkat waktu pembelian kaos Mahangari berdasarkan adanya promosi	Ordinal	27, 28
		Metode Pembayaran • Kemudahan cara membayar kaos	12. Tingkat kemudahan cara membayar kaos	Ordinal	29
		• Keragaman cara membayar kaos	13. Tingkat keragaman cara membayar kaos	Ordinal	30

3.4. Sumber, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Penarikan Sampel

3.4.1. Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Data Primer

Merupakan data secara langsung diperoleh dari sumbernya. Data ini berupa hasil wawancara dengan pihak manager store yang bersangkutan untuk memenuhi kelengkapan data yang diperlukan khusus untuk penelitian ini.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, yakni dengan cara mencari informasi di berbagai media dan studi kepustakaan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah penelitian tersebut.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

No.	Judul Data	Sumber Data	Kategori Data
1	Laju Pertumbuhan Industri Pengolahan Non Migas (Kumulatif)	http://www.kemenperin.go.id	Data Sekunder
2	Kontribusi Industri Pengolahan Non Migas Terhadap PDB	http://www.kemenperin.go.id	Data Sekunder
3	Karakteristik Industri TPT	Makalah Perbanas Mei 2011 “Perkembangan Industri TPT Nasional 2010”	Data Sekunder
4	Pendapatan Distro berciri Khas Bandung periode 2009 – 2011	Data Keuangan CV Mahanagari Nusantara, Baong, dan Bandoeng Bagoes-Bagoes	Data Primer
5	Omset per-bulan Gerai Mahanagari Cihampelas Walk Periode Mei 2011 – Mei 2012	Data Keuangan CV Mahanagari Nusantara	Data Primer

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam peneitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi (pegamatan), dilakukan dengan mengamati objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai diferensiasi produk dan keputusan pembelian.
2. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah, jurnal, situs *website*, dsb. guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti dari diferensiasi produk dan keputusan pembelian.
3. Wawancara dilakukan untuk mempermudah memperoleh data dan juga mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari responden yang berkaitan dengan masalah dan variable yang diteliti dari diferensiasi produk dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada *store manager* dan pihak manajemen Distro Mahanagari Cihampelas Walk Bandung.
4. Kuesioner (angket), dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yaitu para konsumen Distro Mahanagari Cihampelas Walk Bandung. Responden tinggal memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa

pertanyaan yang merupakan elemen-elemen dari diferensiasi produk dan keputusan pembelian.

3.4.3. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.4.3.1. Populasi

Di dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dan populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk mengambil keputusan untuk menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2011: 80) mengemukakan pengertian populasi yaitu:

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penulis untuk ditarik kesimpulan.”

Berdasarkan pengertian di atas, populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen Mahanagari di Cihampelas Walk. Berdasarkan informasi dari Ibu Isti, selaku *Store Manager* Mahanagari, Distro Mahanagari Ciwalk dalam 1 tahun dikunjungi oleh 5.104 konsumen dari jumlah total konsumen yang mewakili konsumen Kota Bandung, didapatkan rata-rata konsumen yang datang ke Distro Mahnagari tersebut adalah 425 konsumen tiap bulan. Sehingga Populasi yang penulis ambil dalam penelitian kepuasan konsumen Mahanagari adalah sebanyak 425.

3.4.3.2.Sampel

Untuk mengambil sampel dari populasi sampel yang representatif mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2011: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penulis tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka penulis dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008: 141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir.

Berdasarkan perhitungan dengan rumus dalam pengamblan sampel di atas, maka didapat jumlah sampel sebanyak:

$$n = \frac{425}{1+425.0.1^2} = 81$$

Menurut Winarno Surakhmad (1998: 100) “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Agar sampel yang digunakan *representative*, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 90 orang responden.

3.4.3.3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel merupakan teknik untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiyono (2011: 181) mengemukakan bahwa: “teknik penarikan sampel adalah merupakan teknik pengambilan sampel yang akan digunakan”. Menurut Suharsimi Arikunto (2009: 111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *systematic random sampling* untuk populasi yang bergerak. Menurut Sugiyono (2008: 73) “Metode pengambilan acak sistematis dengan jarak tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diurutkan”. Dengan demikian, tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population target*) merupakan prasyarat penting bagi dimungkinkannya pelaksanaan pengambilan sampel dengan metode acak sistematis.

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak. Menurut Al Rasyid (1994: 66) cara sistematik memiliki kelebihan yaitu bisa dilakukan meskipun tidak ada kerangka sampling.

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuisioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel diferensiasi produk (X) terdapat pengaruhnya atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian (Y). dalam melaksanakan pengolahan data, peneliti menggunakan prosedur sebagai berikut:

1. Susun *sampling frame*.
2. Tetapkan jumlah sampel yang ingin diambil.
3. Tentukan K (kelas interval).
4. Tentukan angka atau nomor awal di antara kelas interval tersebut secara acak atau random.
5. Mulailah mengambil sampel dimulai dari angka atau nomor awal yang terpilih.
6. Pilihlah sebagai sampel angka atau nomor interval berikutnya.

3.5. Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus valid juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu

pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*). Reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2004: 267).

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas kuisioner penelitian dilakukan dengan rumus alpha. Rumus alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skor nya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian (Arikunto 2006: 196).

Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah:

$$r_n = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum Sb^2}{St^2} \right]$$

Keterangan:

r_n = Reabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

Sr^2 = Deviasi Standar Total

$\sum Sb^2$ = Jumlah deviasi standar bulir

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$S^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{n-1}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

n = Jumlah responden

X = Nilai skor yang dipilih

S^2 = Nilai varians

Keputusan uji reliabilitas ditentukan sebagai berikut:

- 1) Jika koefisien internal seluruh item r hitung $> r$ tabel dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien internal seluruh item r hitung $< r$ tabel dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

3.6. Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.6.1. Rancangan Analisis Data

Kegiatan analisis data dilakukan setelah seluruh data terkumpul. Setelah data terkumpul, dimulailah langkah pengolahan data dan menafsirkan data hasil pengolahan tersebut, sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah variabel (X) diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap variabel (Y) keputusan pembelian konsumen.

Prosedur yang digunakan dalam pengolahan data penelitian sebagai berikut:

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan angket yang terkumpul kembali setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian angket secara menyeluruh.
2. *Scoring*, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2011: 93). Jawaban setiap instrumen skala ini mempunyai gradasi dari sangat positif sampai

sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata. Hal tersebut dapat dilihat pada Table 3.3.

Tabel 3.3
Pola Skoring Kuisioner Skala Lima

Bervariasi	5	4	3	2	1	Tidak bervariasi
Lengkap	5	4	3	2	1	Tidak lengkap
Bagus	5	4	3	2	1	Jelek
Susah	5	4	3	2	1	Mudah
Populer	5	4	3	2	1	Tidak populer

Sumber: Sugiyono (2011: 94)

3. Tabulasi, dalam hal ini hasil *scoring* dituangkan kedalam tabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh *item* setiap variabel.
4. Tahap uji coba kuisioner, untuk menguji layak tidaknya kuisioner disebarkan kepada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu validitas dan reliabilitas.
5. Untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat deskriptif adalah melalui tinjauan kontinum dan perbandingan rata-rata data sampel, sedangkan untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat asosiatif atau verifikatif maka digunakan teknik analisis regresi sederhana.

3.6.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.6.2.1. Pengujian Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 168) “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrument yang kurang berarti memiliki validitas rendah”. Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana *item* kuisioner yang valid dan

mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari kolerasi setiap *item* pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal minimal serta pilihan jawaban lebih dari dua pilihan, perhitungan korelasi antara pertanyaan pertama dengan skor total digunakan alat uji kolerasi Pearson (*product moment coefisient of correlation*) dengan rumus:

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang diacari

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

Pengujian keberartian koefisien (rb) dilakukan dengan taraf signifikan 5%.

Rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

$$db = n - 2$$

(Riduwan, 2008:110)

Keterangan:

t = Nilai t_{hitung}

r = Koefisien Korelasi hasil r_{hitung}

n = Jumlah Responden

distribusi (Tabel t) untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($db = n-2$).

Dalam penelitian dapat berinterpretasi terhadap kuatnya suatu hubungan dengan melihat besarnya koefisien korelasi. Berikut Tabel 3.4 yang memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi.

Tabel 3. 4
Interprestasi Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Interprestasi
Antara 0,700 sampai dengan 1,00	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,00	Sangat tidak tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2010: 319)

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan pada setiap *item* pernyataan, yang terdiri dari 30 *item*. Keputusan pengujian validitas instrumen:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti *item* instrumen penelitian dianggap layak (valid)
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, berarti *item* instrumen penelitian dianggap tidak valid.

Pengujian validitas *item* instrumen dilakukan dengan bantuan SPSS 17 *for Windows*. *Output* yang dihasilkan dari pengelolaan SPSS merupakan data r_{hitung} untuk lebih mengetahui apakah nilainya signifikan atau tidak, maka dilakukannya uji korelasi perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} agar diperoleh nilai yang

signifikan, maka r_{hitung} harus lebih besar dari r_{tabel} (dilihat dari r product moment dengan taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan $n-2$) dengan ketetapan r_{tabel} 0,300. Hasil pengujian validitas instrumen untuk setiap *item* pernyataan dalam penelitian ini diperlihatkan pada Tabel 3.5.

Tabel 3. 5
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

No. Item	Pernyataan	r hitung	r kritis	Keputusan
Diferensiasi Produk (X)				
1	Tingkat kelengkapan ukuran kaos Mahanagari	0,641	0,300	Valid
2	Tingkat keberagaman model kaos (V-neck, turtle neck, O-neck) Mahanagari	0,331	0,300	Valid
3	Tingkat variasi warna kaos Mahanagari	0,501	0,300	Valid
4	Tingkat kualitas bahan kaos	0,418	0,300	Valid
5	Tingkat kualitas sablon kaos	0,668	0,300	Valid
6	Tingkat kualitas jahitan kaos	0,612	0,300	Valid
7	Tingkat kesesuaian kaos dengan harga	0,478	0,300	Valid
8	Tingkat kesesuaian kaos dengan standarisasi ukuran	0,528	0,300	Valid
9	Tingkat kesesuaian kaos dengan standarisasi bahan	0,727	0,300	Valid
10	Tingkat jangka waktu pemakaian kaos	0,558	0,300	Valid
11	Tingkat jangka waktu elastisitas kaos	0,498	0,300	Valid
12	Tingkat keandalan bahan kaos	0,552	0,300	Valid
13	Tingkat keandalan sablon kaos	0,645	0,300	Valid
14	Tingkat keandalan jahitan kaos	0,688	0,300	Valid
15	Tingkat keunikan desain kaos	0,440	0,300	Valid
16	Tingkat keragaman desain kaos	0,552	0,300	Valid
Keputusan Pembelian Kaos (Y)				
17	Tingkat kasualitas penggunaan kaos (casuality)	0,636	0,300	Valid
18	Tingkat kenyamanan penggunaan kaos	0,318	0,300	Valid
19	Tingkat kepercayaan terhadap merek kaos Mahanagari	0,724	0,300	Valid
20	Tingkat kepopuleran merek kaos Mahanagari	0,347	0,300	Valid
21	Tingkat kemudahan mendapatkan produk kaos Mahanagari	0,665	0,300	Valid

No. Item	Pernyataan	r hitung	r kritis	Keputusan
22	Tingkat ketersediaan produk kaos Mahanagari	0,773	0,300	Valid
23	Tingkat kemudahan akses menuju tempat pembelian kaos Mahanagari	0,544	0,300	Valid
24	Tingkat jumlah pembelian kaos Mahanagari dalam satu kali transaksi	0,678	0,300	Valid
25	Tingkat frekuensi pembelian kaos Mahanagari	0,491	0,300	Valid
26	Tingkat pembelian kaos berdasarkan kebutuhan	0,592	0,300	Valid
27	Tingkat pembelian pada saat ada discount	0,500	0,300	Valid
28	Tingkat pembelian pada saat ada event	0,334	0,300	Valid
29	Tingkat keragaman metode pembayaran	0,563	0,300	Valid
30	Tingkat kemudahan metode pembayaran	0,708	0,300	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data pada SPSS 17 for Windows

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variabel diferensiasi produk dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada pernyataan tingkat kesesuaian kaos dengan standarisasi bahan yang bernilai 0,727, sedangkan nilai terendah terdapat pada pertanyaan tingkat keberagaman model kaos (*V-neck, turtle neck, O-neck*) yang bernilai 0,331 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi. Pada instrumen variabel keputusan pembelian kaos dapat diketahui bahwa pernyataan paling tinggi terdapat pada tingkat ketersediaan produk kaos yang bernilai 0,773 dan nilai terendah terdapat pada pertanyaan tingkat kenyamanan penggunaan kaos yaitu 0,318, sehingga bisa disimpulkan bahwa kolerasinya cukup tinggi.

3.6.2.2. Pengujian Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus valid juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen

cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliabel*). Reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2004: 267).

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reabilitas kuisisioner penelitian dilakukan dengan rumus alpha. Rumus alpha digunakan untuk mencari reabilitas instrumen yang skor nya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian (Arikunto 2006: 196).

Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah:

$$r_n = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum Sb^2}{St^2} \right]$$

Keterangan:

r_n = Reabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

Sr^2 = Deviasi Standar Total

$\sum Sb^2$ = Jumlah deviasi standar bulir

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$S^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{n-1}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

n = Jumlah responden

X = Nilai skor yang dipilih

S² = Nilai varians

Keputusan uji reabilitas ditentukan sebagai berikut:

- 1) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliable.
- 2) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliable.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 17.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel. Pengujian korelasi (y) dilakukan dengan taraf signifikan 5% dengan jumlah 30 responden.

Tabel 3. 6

Hasil Pengujian Realibilitas Diferensiasi Produk Dan Keputusan Pembelian Kaos Pada Konsumen Distro Mahanagari Cihampelas Walk Bandung

NO	Variabel	Alpha Cronbrach	Kesimpulan
1.	Diferensiasi Produk	0,702	Reliable
2.	Keputusan Pembelian Kaos	0,702	Reliable

Sumber: hasil pengolahan data 2012 menggunakan SPSS 17 *for Windows*

Dari Tabel 3.6 dapat terlihat bahwa koefisien reliabilitas variabel X dan Y mempunyai nilai yang sama yaitu 0,702, terbukti lebih besar dari 0,7, oleh karena itu, keseluruhan item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian telah reliabel sesuai dengan uji reliabilitas.

3.6.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diinginkan maka ada beberapa tahapan yang harus dilakukan. Menurut Sugiyono (2012: 15) “Skala ordinal adalah skala

yang datanya berbentuk rangking atau peringkat, dan jarak antara satu data dengan data yang lain tidak sama”. Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi dalam lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor).

Mengingat skala pengukuran dalam menjaring data penelitian ini seluruhnya diukur dalam skala ordinal, yaitu skala yang berjenjang dimana sesuatu “lebih” atau “kurang” dari yang lain. Maka skala ordinal tersebut harus dirubah kedalam bentuk skala interval, karena merupakan syarat pengolahan data dengan penerapan *statistic parametric* dengan menggunakan *Methode Successive Interval* (MSI).

1. *Method Succesive Interval* (MSI)

Langah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasar kan hasil jawaban responden pada setiap jawaban.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

- f. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Score} = \text{Scale value} + |\text{Scale Value minimum}| + 1$$

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tujuan penggunaan analisis regresi adalah untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai *variabel dependen* apabila nilai *variable independent* dimanipulasi (dinaikan atau diturunkan nilainya). Penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana.

Dalam analisis regresi linier sederhana, terdapat suatu variabel yang diramalkan (*dependent variable*) yaitu diferensiasi produk dan (*independent variable*) yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian. Maka bentuk umum linier sederhana ini adalah:

$$Y = a + bX$$

(Sugiyono, 2011: 188)

Dimana:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X=0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut:

- 1) Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu: $\sum X$, $\sum Y$, $\sum XY$, $\sum X^2$, $\sum Y^2$
- 2) Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \quad (\text{Sugiyono, 2011:183})$$

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \quad (\text{Sugiyono, 2011:183})$$

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

3.6.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variable bebas terhadap variable tak bebas, dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$.

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

(Riduwan, 2006:136)

Keterangan:

KP= Nilai koefisien determinan

r = Nilai koefisien korelasi

3.6.5. Rancangan Uji Hipotesis

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* yaitu diferensiasi produk (X) yang terdiri dari (X_1) *Form*, (X_2) *Performance Quality*, (X_3) *Conformance Quality*, (X_4) *Durability*, (X_5) *Reliability*, (X_6) *Style*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian kaos (variabel Y) yang terdiri dari (Y1) Pemilihan produk, (Y2) Pemilihan merek, (Y3) Saluran Distribusi, (Y4) Jumlah pembelian, (Y5) Waktu pembelian, (Y6) Metode pembayaran. Adapun yang menjadi hipotesis utama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara Diferensiasi Produk dengan Keputusan Pembelian Kaos di Distro Mahanagari Cihampelas Walk Bandung. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji koefisien arah regresi. Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1
Model Regresi

Keterangan:

X = Variabel Diferensiasi Produk

Y = Variabel Keputusan pembelian kaos

€ = Residu (variabel lain diluar variabel X yang berpengaruh) ke variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogenous*.

Untuk menguji keberartian koefisien arah regresi dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$F = \frac{S_{reg}^2}{S_{sis}^2} \quad (\text{Sudjana, 2001: 16})$$

Secara statistik pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah:

$H_0 : \beta_1 = 0$, Koefisien arah regresi tidak berarti, artinya tidak terdapat pengaruh antara Diferensiasi Produk (X) yang terdiri dari (X_1) *Form*, (X_2) *Performance Quality*, (X_3) *Conformance Quality*, (X_4) *Durability*, (X_5) *Reliability*, (X_6) *Style*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian kaos (variabel Y) yang terdiri dari (Y1) pemilihan produk, (Y2) pemilihan merek, (Y3) saluran distribusi, (Y4) jumlah pembelian, (Y5) waktu pembelian, (Y6) metode pembayaran di Distro Mahanagari Cihampelas Walk.

Signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y di uji dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} . Rumus dari *distribusi student* adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Riduwan, 2006:137})$$

Keterangan:

t = Distribusi student

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diolok dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_1 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh Diferensiasi Produk (X) yang terdiri dari (X_1) *Form*, (X_2) *Performance Quality*, (X_3) *Conformance Quality*, (X_4) *Durability*, (X_5) *Reliability*, (X_6) *Style*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian kaos (variabel Y) yang terdiri dari (Y1) pemilihan produk, (Y2) pemilihan merek, (Y3) saluran Distribusi, (Y4) jumlah pembelian, (Y5) waktu pembelian, (Y6) metode pembayaran di Distro Mahanagari Cihampelas Walk.

$H_0 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh antara diferensiasi Produk (X) yang terdiri dari (X_1) *Form*, (X_2) *Performance Quality*, (X_3) *Conformance Quality*, (X_4) *Durability*, (X_5) *Reliability*, (X_6) *Style*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian kaos (variabel Y) yang terdiri dari (Y1) pemilihan produk, (Y2) pemiliha merek, (Y3) saluran distribusi, (Y4) jumlah pembelian, (Y5) waktu pembelian, (Y6) metode pembayaran di Distro Mahanagari Cihampelas Walk.

