

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini membahas tentang pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian di Martabak Chopper Kota Sukabumi. Adapun variabel bebas (*independent variabel*) dalam penelitian ini adalah diferensiasi produk (X). Variabel terikat (*dependent variabel*) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) di Martabak Chopper. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Martabak Chopper.

Penelitian dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, sehingga metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Umar (2010, hal. 131) *cross sectional method* adalah metode penelitian dengan mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam waktu yang panjang, yaitu yang dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, tepatnya dilaksanakan pada bulan Maret hingga Oktober 2016.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian Dan Metode Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah, metode *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2013, hal. 147) mengatakan bahwa metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sedangkan menurut Umi Narimawati (2010, hal. 29) mendeskripsikan metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.

Berdasarkan jenis penelitian tersebut, penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang

digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2010, hal 9) menjelaskan bahwa "Metode *explanatory survey* adalah merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain"

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah diferensiasi produk (X) dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Kedua variabel ini mempunyai pengaruh sangat besar terhadap penjualan.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|--------------------------------|---|-----------------|---------------------------|--|----------|---------|
| Diferensiasi Produk (X) | Strategi diferensiasi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler & Keller, 2013, hal. 4). | Bentuk | 1. Ukuran | Tingkat variasi ukuran martabak. | Interval | III.1 |
| | | | 2. Model / struktur fisik | Tingkat variasi <i>content</i> atau struktur fisik martabak. | Interval | III.2 |
| | | Fitur (Feature) | 1. Rasa | Tingkat variasi rasa martabak. | Interval | III.3 |
| | | | 2. <i>Topping</i> | Tingkat variasi <i>topping</i> martabak.. | Interval | III.4 |
| | | Mutu Kinerja | 1. Kualitas Produk | Tingkat kualitas produk martabak yang dijanjikan sesuai. | Interval | III.5 |
| | | | 2. Kualitas Pelayanan | Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan. | Interval | III.6 |
| | | Mutu Kesesuaian | 1. Harga produk | Harga sesuai dengan mutu produk. | Interval | III.7 |
| | | | 2. Kebutuhan | Tingkat kesesuaian martabak sesuai dengan kebutuhan konsumen. | Interval | III.8 |

| Variabel | Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|--------------------------------|--|------------------------------------|---------------------------|--|----------|---------|
| | | Ketahanan (<i>Durability</i>) | 1. Waktu | Tingkat frekuensi waktu konsumsi martabak. | Interval | III.9 |
| | | | 2. Bentuk fisik | Tingkat ketahanan bentuk fisik martabak. | Interval | III.10 |
| | | Keandalan (<i>Reability</i>) | 1. Standar Rasa | Tingkat standar rasa martabak. | Interval | III.11 |
| | | | 2. Standar Warna | Tingkat standar warna produk. | Interval | III.12 |
| | | | 3. Standar Bentuk | Tingkat standar bentuk martabak. | Interval | III.13 |
| | | Desain (<i>design</i>) | 1. Kemenarikan Tampilan | Tingkat kemenarikan tampilan martabak | Interval | III.14 |
| | | | 2. Kemenarikan Kemasan | Tingkat kemenarikan kemasan martabak. | Interval | III.15 |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah tahapan dalam pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. (Kotler dan Armstrong, 2012:161) | Pilihan Produk | 1. Kualitas | Tingkat pertimbangan pembelian berdasarkan kualitas. | Interval | III.16 |
| | | | 2. Variasi Produk | Tingkat pertimbangan pembelian berdasarkan variasi produk. | Interval | III.17 |
| | | | 3. Kemenarikan | Tingkat kemenarikan produk yang ditawarkan. | Interval | III.18 |
| | | Pilihan Merek | 1. Kepercayaan pada merek | Tingkat pertimbangan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek. | Interval | III.19 |

| Variabel | Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|----------|-----------------|----------------------------|---|--|----------|---------|
| | | | 2. Popularitas Merek | Tingkat pertimbangan pembelian berdasarkan popularitas merek | Interval | III.20 |
| | | Waktu Pembelian | 1. Kesesuaian dengan kebutuhan | Tingkat pertimbangan pembelian dalam menentukan pilihan waktu pembelian disesuaikan dengan kebutuhan | Interval | III.21 |
| | | | 1. Kesesuaian dengan keinginan | Tingkat pertimbangan pembelian dalam menentukan waktu pembelian disesuaikan dengan keinginan | Interval | III.22 |
| | | Jumlah Pembelian | 1. Pembelian berdasarkan jumlah produk yang dibeli. | Tingkat pertimbangan jumlah pembelian berdasarkan banyaknya produk yang dibutuhkan | Interval | III.23 |
| | | | 2. Keseringan membeli. | Tingkat pertimbangan jumlah pembelian berdasarkan keseringan membeli produk | Interval | III.24 |
| | | Pilihan Penyalur / Pemasok | 1. Lokasi Strategis | Tingkat kemudahan lokasi pembelian | Interval | III.25 |
| | | | 2. Kelengkapan | Tingkat kelengkapan dalam pembelian produk. | Interval | III.26 |
| | | Metode Pembayaran | 1. Kemudahan transaksi secara cash | 1. Kemudahan dalam melakukan pembayaran cash | Interval | III.27 |
| | | | 2. Kemudahan transaksi secara credit card | 2. Kemudahan pembayaran dengan credit card | Interval | III.28 |

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2016

3.2.3 Jenis Dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data pada penelitian ini bersumber pada dua data, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2013, hal. 137) sumber primer adalah data yang diperoleh secara langsung meliputi dokumen-dokumen perusahaan berupa sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian berasal dari literatur, artikel dan berbagai sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 di bawah ini:

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

| No | Data | Jenis Data | Sumber Data |
|----|--|------------|--|
| 1 | Data Kunjungan Wisatawan Indonesia | Sekunder | Pusdatin Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif & BPS |
| 2 | Data Kunjungan Wisatawan Kota Sukabumi | Sekunder | Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Sukabumi |
| 3 | Data Penjualan Martabak Chopper | Sekunder | Manajemen Martabak Chopper |
| 4 | Profil Martabak Chopper | Primer | Manajemen Martabak Chopper |
| 5 | Tanggapan konsumen mengenai diferensiasi produk Martabak Chopper | Primer | Konsumen Martabak Chopper |
| 6 | Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian Martabak Chopper | Primer | Konsumen Martabak Chopper |

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2016.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015, hal 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. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek

Ratu Indira Wiharsa, 2017

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MARTABAK CHOPPER DI KOTA SUKABUMI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Martabak Chopper pada satu tahun terakhir yaitu 8.640 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015, hal.81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Sampel penelitian diambil secara *random sampling*. Menurut Sugiyono (2015:85), *random sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Martabak Chopper yang datang pada saat peneliti mengadakan penelitian. Adapun rumus untuk mengukur sampel, digunakan rumus *Sistematic Random Sampling* dari Al-Rasyid (1994:44) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[\frac{Z_{\alpha/2} S}{\delta} \right]^2$$

Keterangan:

$Z_{\alpha/2}$ = konstanta (bilangan) yang diperoleh dari tabel normal baku = $Z_{\frac{0.05}{2}} = 1,96$

δ = *Bound of error* yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%

S = Simpangan baku populasi untuk variabel yang diteliti menggunakan *Deming's Emperical Rule*

n_0 = Sampel asumsi

Ratu Indira Wiharsa, 2017

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MARTABAK CHOPPER DI KOTA SUKABUMI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

N = Populasi

n = Ukuran sampel yang dicari

Parameter S (standar deviasi) bisa diperoleh: 1) berdasarkan hasil pra survey, 2) berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, 3) berdasarkan aturan deming (*Deming's Emperical Rule*). Menurut Deming ada hubungan antara rentang dengan simpangan baku. Ada 3 aturan dari Deming yaitu:

1. Apabila distribusi nilai-nilai numerik variabel yang sedang diteliti bentuknya simetri, maka hubungan antara rentang dengan simpangan baku dinyatakan oleh $S \approx 0,24 R$
2. Apabila distribusi nilai-nilai numerik variabel yang sedang diteliti bentuknya tidak simetri atau miring, baik miring ke kiri maupun ke kanan, maka hubungan antara rentang dengan simpangan baku dinyatakan oleh $S \approx 0,21 R$
3. Apabila distribusi nilai-nilai numerik variabel yang sedang diteliti bentuknya uniform, maka hubungan antara rentang dengan simpangan baku dinyatakan $S \approx 0,29 R$.

Berdasarkan rumus di atas maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- b. Jumlah item = 28
- c. Nilai tertinggi skor responden (28×7) = 196
- d. Nilai terendah skor responden (28×1) = 28
- e. Rentang = Nilai tertinggi- nilai terendah = $196-28= 168$
- f. S= Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standard deviation*) diperoleh:

$$S = (0,21) \times 168 = 35,2$$

Diperoleh S= 0,21 berdasarkan dari aturan Deming dikarenakan dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti dan bentuknya tidak simetri atau miring.

- g. Derajat kepercayaan = 95% dimana $\alpha = 5\%$

$$Z_{\alpha/2} = Z_{0,975} = 1,96$$

(lihat tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

Adapun perhitungan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai n_0 lebih dahulu, yaitu:

$$n_0 = \left[\frac{Z_{\alpha/2} S}{\delta} \right]^2 = \left[\frac{(1,96)(35,2)}{5} \right]^2 = \left[\frac{68,992}{5} \right]^2 = 190,395 \approx 190$$

Nilai n_0 sudah diketahui yaitu sebesar 98 setelah itu kemudian dilakukan perhitungan untuk mencari nilai n untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = \frac{190}{1 + \frac{190}{8.640}} = \frac{190}{1,0219} = 185,928 \approx 186$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $\alpha = 0,05$ diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 186 responden.

3.3.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling sistematis*. Menurut Sugiyono (2015, hal. 84) *sampling sistematis* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan anggota populasi yang telah diberi nomor urut.

Adapun langkah-langkah dalam menentukan sampel dengan menggunakan teknik ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan populasi pada konsumen yang datang ke Martabak Chopper. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pada tahun 2015 yang berjumlah 8.640 konsumen.
2. Menentukan ukuran sampel dari besarnya populasi, yaitu sebesar 186 orang (hasil perhitungan menggunakan rumus Harun Al Rasyid).

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari wawancara, observasi, kuisoener, dan studi dokumen.

1. Wawancara. Menurut Sugiyono (2015:231), wawancara adalah "merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu".

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengadakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

2. Observasi, Menurut Sugiyono (2015:145), observasi merupakan "suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologi dan psikologis". Observasi dilakukan langsung oleh peneliti dengan mengamati dengan menggunakan mata dengan tujuan untuk mencatat fenomena-fenomena yang terjadi secara langsung.
3. Kuesioner. Menurut Sugiyono (2015:142), kuesioner merupakan "teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya". kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.
4. Studi Dokumen. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa berupa tulisan, gambar, atau karya-karya menumental dari seseorang.

3.4 Hasil Pengujian Validitas Dan Realibilitas

3.4.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015, hal. 121) valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Jadi instrument yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas kontruksi yang menentukan dengan cara mengkorelasi antara skor yang diperoleh dari masing-masing *item* pertanyaan dengan skor *item*. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor

semua *item* yang diasumsikan menurut dimensi konsep korelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung valid tidaknya dari instrumen dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*:

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dengan Y

X = Skor variabel X

Y = Skor variabel Y

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y

n = Banyaknya sampel

keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan dikatakan valid jika, $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan dikatakan tidak valid jika, $r_{hitung} \leq r_{tabel}$
3. Berdasarkan jumlah kuesioner yang dibagikan sebanyak 30 buah dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dan derajat kebebasan $n-2$ ($30-2=28$), maka didapati nilai r_{tabel} sebesar 0,374.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Kuesioner Diferensiasi Produk

| NO | PERNYATAAN | r tabel | Corrected Item- Total Correlation | Keterangan |
|------------------------|------------------------------------|---------|--------------------------------------|------------|
| Bentuk (Form) | | | | |
| 1 | Variasi ukuran martabak. | 0,374 | .574 | Valid |
| 2 | Variasi struktur fisik martabak | 0,374 | .667 | Valid |
| Fitur (Feature) | | | | |
| 3 | Variasi rasa martabak | 0,374 | .744 | Valid |
| 4 | Variasi <i>topping</i> martabak . | 0,374 | .679 | Valid |
| Mutu Kinerja | | | | |

| NO | PERNYATAAN | r tabel | Corrected Item-Total Correlation | Keterangan |
|--------------------------------------|---|---------|----------------------------------|------------|
| 5 | Kualitas martabak yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan. | 0,374 | .697 | Valid |
| 6 | Kualitas pelayanan yang diberikan sesuai. | 0,374 | .623 | Valid |
| Mutu Kesesuaian | | | | |
| 7 | Harga yang diberikan sesuai dengan mutu produk. | 0,374 | .494 | Valid |
| 8 | Martabak sesuai dengan kebutuhan konsumen. | 0,374 | .598 | Valid |
| Ketahanan (<i>Durability</i>) | | | | |
| 9 | Martabak memiliki waktu yang lama untuk di konsumsi | 0,374 | .702 | Valid |
| 10 | Bentuk fisik martabak memiliki ketahanan yang baik. | 0,374 | .653 | Valid |
| Keandalan (<i>Reability</i>) | | | | |
| 11 | Rasa martabak sesuai dengan standar. | 0,374 | .569 | Valid |
| 12 | Warna martabak sesuai dengan standar. | 0,374 | .515 | Valid |
| 13 | Bentuk martabak sesuai dengan standar. | 0,374 | .092 | Valid |
| Desain (<i>Design</i>) | | | | |
| 14 | Kemenarikan tampilan martabak. | 0,374 | .126 | Valid |
| 15 | Kemenarikan kemasan martabak. | 0,374 | .180 | Valid |

Berdasarkan Tabel 3.3 menunjukkan bahwa hasil perhitungan validasi kuesioner konsumen secara keseluruhan dengan ketentuan keputusan pengujian r hitung $>$ r tabel dimana nilai r tabel adalah 0,374 maka disimpulkan seluruh item pernyataan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dikatakan valid seluruhnya.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian

| NO | PERNYATAAN | r tabel | Corrected Item-Total Correlation | Keterangan |
|----|------------|---------|----------------------------------|------------|
|----|------------|---------|----------------------------------|------------|

| NO | PERNYATAAN | r tabel | Corrected Item-Total Correlation | Keterangan |
|-----------------------------------|---|---------|----------------------------------|------------|
| Pilihan Produk | | | | |
| 16 | Pembelian berdasarkan kualitas. | 0,374 | .512 | Valid |
| 17 | Pembelian berdasarkan variasi produk. | 0,374 | .512 | Valid |
| 18 | Kemenarikan produk yang ditawarkan | 0,374 | .528 | Valid |
| Pilihan Merek | | | | |
| 19 | Pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek. | 0,374 | .501 | Valid |
| 20 | Pembelian berdasarkan popularitas merek | 0,374 | .608 | Valid |
| Waktu Pembelian | | | | |
| 21 | Pembelian disesuaikan dengan kebutuhan | 0,374 | .648 | Valid |
| 22 | Pembelian disesuaikan dengan keinginan | 0,374 | .703 | Valid |
| Jumlah Pembelian | | | | |
| 23 | Jumlah pembelian berdasarkan banyaknya produk yang dibutuhkan | 0,374 | .648 | Valid |
| 24 | Jumlah pembelian berdasarkan keseringan membeli produk | 0,374 | .755 | Valid |
| Pilihan Penyalur / Pemasok | | | | |
| 25 | Kemudahan dalam mendapatkan martabak. | 0,374 | .648 | Valid |
| 26 | Kelengkapan dalam pembelian produk. | 0,374 | .755 | Valid |
| Metode Pembayaran | | | | |
| 27 | Kemudahan transaksi secara cash | 0,374 | .545 | Valid |
| 28 | Kemudahan transaksi secara <i>credit card</i> . | 0,374 | .582 | Valid |

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat dilihat bahwa nilai koefisien (r) dari setiap butir pernyataan lebih besar dari nilai 0,374. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen sudah valid dan layak dijadikan sebagai alat ukur penelitian dan untuk analisis selanjutnya.

Ratu Indira Wiharsa, 2017

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MARTABAK CHOPPER DI KOTA SUKABUMI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mendapat tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat yang dapat pengumpulan data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang dapat dipercaya dan reliabel akan menghasilkan data yang dipercaya juga.

Adapun menurut Noor (2013, hlm.165-166) rumus yang tepat yang digunakan untuk reliabilitas ini adalah menggunakan *cronbach's alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_{12}^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma^2$ = jumlah varian butir
- σ_{12}^2 = varians total

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan seperti berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{[\sum x]^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

- N = jumlah sampel
- σ = nilai varians
- x = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butiran pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil relatif sama (tidak berbeda jauh).). Perhitungan realibilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22 *for windows* dan dapat dilihat dengan Tabel 3.5 sebagai berikut:

Tabel 3.5
Uji Reabilitas Kuesioner Diferensiasi Produk

| Reliability Statistics | | |
|-------------------------------|---|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .878 | .872 | 15 |

Data hasil perhitungan uji reliabilitas pada Tabel 3.3 di atas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner mengenai diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan *reliable* dikarenakan *Cronbach's Alpha* $0,878 > 0,60$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan sudah reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur diferensiasi produk sudah memberikan hasil yang konsisten.

Tabel 3.6
Uji Reabilitas Kuesioner Keputusan Pembelian

| Reliability Statistics | | |
|-------------------------------|---|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .902 | .903 | 13 |

Data hasil perhitungan uji reliabilitas pada Tabel 3.4 di atas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner mengenai diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan *reliable* dikarenakan *Cronbach's Alpha* $0,902 > 0,60$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan sudah

reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian sudah memberikan hasil yang konsisten.

3.5 Teknik Analisis Data

Skala ukur yang digunakan adalah interval “data yang jaraknya sama, tetapi tidak mempunyai nilai nol absolut (mutlak). Pada data ini, walaupun datanya nol, tetapi masih mempunyai nilai (Sugiyono, 2015:24). Dalam penelitian yang digunakan Skala pengukuran semantik yaitu metode penulisan yang disusun dengan menggunakan rangkaian kata sifat yang bertentangan (bipolar) serta memiliki unsur evaluasi potensi unsur aktivitas. Dalam kerangka skala beda semantik, skoring dapat dilakukan dengan menggunakan empiris yaitu meneliti analisis faktor/konvensi, yaitu skor ditetapkan sendiri oleh peneliti.

3.5.1 Rancangan Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai kualitas pelayanan terhadap volume penjualan.

Di dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan melalui beberapa langkah sebagai berikut:

1. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden lalu dihimpun, seperti memeriksa kelengkapan pengisian kuesioner dan memeriksa jumlah lembaran kuesioner.
2. Coding, skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *semantic deffrensial*. Menurut Sugiyono (2015, hal. 97-100) *semantic defferensial* adalah:

Skala yang dikembangkan oleh Osgood. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak ada pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawabannya “*sangat positifnya*” terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang “*sangat negatif*” terletak di bagian kiri atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval, responden yang memberikan penilaian dengan angka 7 berarti sangat positif, sedangkan bila memberi penilaian dengan angka 1 berarti persepsi responden terhadap pertanyaan tersebut sangat negatif.

Setelah itu melakukan pembobotan dari setiap item pertanyaan berdasarkan pada pembobotan untuk jawaban positif ranking pertama dimulai dari skor yang terbesar sampai dengan yang terkecil dan untuk jawaban negatif ranking pertama dimulai dari skor yang terkecil sampai dengan yang terbesar.

3. Tabulasi adalah menghitung hasil skoring, yang dituangkan ke dalam tabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh item setiap variabel.
4. Pengujian, menafsirkan data agar diperoleh suatu kesimpulan.

Dalam penelitian ini, setiap pernyataan dari kuesioner terdiri dari 5 kategori sebagai berikut, alternatif tersebut ditunjukkan pada Tabel 3.4 di bawah ini:

Tabel 3.7
Skor Alternatif Jawaban Pernyataan Positif Dan Negatif

| Alternatif Jawaban | Sangat Setuju | Rentang Jawaban | | | | | | Sangat Tidak Setuju |
|--------------------|---------------|-----------------|---|---|---|---|---|---------------------|
| | | ← | | | | | → | |
| | | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Positif | | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Sumber: Modifikasi dari Sugiyono (2015:97)

3.5.2 Rancangan Analisis Dekriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif serta untuk melihat faktor penyebab. Penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mengdeskripsikan variabel penelitian:

1. Analisis deskriptif tentang diferensiasi produk di Martabak Chopper yang terdiri dari : bentuk (*form*), fitur (*feature*), mutu kinerja, mutu kesesuaian, ketahanan (*durability*), keandalan (*reability*), desain (*design*).
2. Analisis deskriptif tentang keputusan pembelian di Martabak Chopper.

Data mentah yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner di lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Untuk

mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran presentase yang diambil dari 0% sampai 100%.

Tabel 3.8
Kriteria Penafsiran Perhitungan Responden

| No. | Kriteria Penafsiran | Keterangan |
|-----|---------------------|--------------------|
| 1. | 0% | Tidak Seorangpun |
| 2. | 1%-25% | Sebagian Kecil |
| 3. | 26%-49% | Hampir Setengahnya |
| 4. | 50% | Setengahnya |
| 5. | 51%-75% | Sebagian Besar |
| 6. | 76%-99% | Hampir Seluruhnya |
| 7. | 100% | Seluruhnya |

Sumber: Moch Ali (1985:184)

3.5.3 Rancangan Analisis Verifikatif

Alat penelitian yang dilakukan dalam melihat pengaruh antara variabel X terhadap Y penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai peranan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, oleh karena itu metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana untuk mengetahui besaran peranan variabel diferensiasi produk (X) yang terdiri dari bentuk (*form*), fitur (*feature*), mutu kinerja, mutu kesesuaian, ketahanan (*durability*), keandalan (*reability*), desain (*design*), terhadap keputusan pembelian (Y).

Adapun langkah-langkah dalam teknik analisis data verifikatif adalah sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Proses pengolahan data yang dilaksanakan dalam hal penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier sederhana adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya pengolahan

data yang dilakukan program SPSS 22 *for windows*. Menurut Sugiyono (2012:261), regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam analisis regresi linear sederhana ini terdapat satu variabel yang diramalkan (*dependent variabel*) yaitu diferensiasi produk dan *independent variabel* yang mempengaruhi yaitu keputusan pembelian. Maka persamaan rumus regresi linear sederhana adalah:

Rumusnya:

$$Y = a + bX$$

Sugiyono (2015:188)

Keterangan:

- Y = Nilai yang diprediksikan
 a = Konstanta atau bila harga X=0
 b = Koefisien regresi
 X = Nilai variabel independen

Selain itu harga a dan b dapat dicari dengan rumus berikut:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i - (\sum X_i)^2}$$

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji regresi sederhana akan dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Cara yang sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak hanya dengan melihat pada histogram residual apakah memiliki bentuk seperti “lonceng” atau tidak. Cara ini

menjadi fatal karena pengambilan keputusan data berdistribusi normal atau tidak hanya berpatok pada pengamatan gambar saja. Ada cara lain untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan rasio skewness dan rasio kurtosis. Rasio skewness dan rasio kurtosis dapat dijadikan petunjuk apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Rasio skewness adalah nilai skewness dibagi dengan standars error skewness, sedang rasio kurtosis adalah nilai kurtosis dibagi dengan standard error kurtosis. Sebagai pedoman, bila rasio kurtosis dan skewness berada diantara -2 hingga +2 maka distribusi data adalah normal (Santoso, 2000:53).

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah:

- 1) Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hubungan antara variabel diferensiasi produk dengan variabel Keputusan Pembelian adalah linear.
- 2) Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hubungan antara variabel diferensiasi produk dengan variabel Keputusan Pembelian adalah tidak linear.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi yaitu untuk mencari besarnya koefisien determinasi dari variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu:

Menurut Sugiyono (2015:231) 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.

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

(Sugiyono, 2015:275)

Koefisien ini disebut koefisien penentu karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen. Untuk mengetahui kuat atau lemahnya suatu pengaruh dapat dilihat pada Tabel 3.9 korelasi Guilford di bawah ini:

Tabel 3.9
Koefisien Korelasi Guilford

| Interval Koefisien | Klasifikasi |
|--------------------|--------------|
| 0,00-0,20 | Sangat Lemah |
| 0,20-0,40 | Lemah |
| 0,40-0,70 | Sedang |
| 0,70-0,90 | Kuat |
| 0,90-1,00 | Sangat Kuat |

Sumber: Al Rasyid (1994, hal. 38)

Menurut Sugiyono (2015:231) Koefisien determinasi uji r^2 merupakan proporsi atau presentase dari total variasi Y yang dijelaskan oleh garis regresi. Regresi adalah salah satu metode untuk menentukan tingkat pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain.

3.5.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah mengenai ada atau tidak adanya pengaruh antara variable yang di teliti, yaitu variable yang diangkat antara variable bebas tentang diferensiasi produk (X) terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

$H_0: \rho \leq 0$, Tidak terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

$H_a: \rho \geq 0$, Terdapat diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

Dengan pengujian Uji F, Dimana, jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.