

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Ruth McNeil (2005:57) dalam *Business to Business Market Research*, penelitian adalah pengumpulan dan analisis data suatu sampel dari individu-individu atau organisasi yang berkaitan dengan perilaku, karakteristik, sikap, pendapat atau keuangan. Hal tersebut mencakup semua bentuk pemasaran dan penelitian sosial seperti survei konsumen dan industri, investigasi psikologis, observasi dan studi panel.

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah diferensiasi produk (X) dengan sub variabel *content*, *context* dan *infrastructure*. Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah loyalitas pelanggan (Y) yang mencakup *regular repeat purchases*, *purchases across product and lines*, *refers other* dan *immunity*.

Menurut Sugiyono (2010:59), “Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel

dependent (terikat), sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”.

Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah ibu-ibu pengguna produk kecap Bango di Kelurahan Sukabungah Bandung, maka akan dilakukan penelitian pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada merek kecap Bango (survei terhadap ibu-ibu pengguna kecap Bango di Kelurahan Sukabungah Bandung).

Selain itu karena penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka menurut Husein Umar (2008:45) metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan. Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional*.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan jenis variabel yang diteliti maka penelitian yang dilakukan adalah penelitian non eksperimental yang bersifat deskriptif dan verifikatif.

Maholtra (2009:100) menjelaskan bahwa:

Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskripsi dari sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Penelitian deskriptif sangat berguna ketika mencari pertanyaan penelitian melakukan menggambarkan fenomena pasar, seperti menentukan frekuensi pembelian, mengidentifikasi hubungan, atau membuat prediksi.

Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai pelaksanaan diferensiasi produk dan mengenai loyalitas pelanggan dari produk kecap Bango.

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:8) “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan. Dimana pengujian hipotesis tersebut menggunakan perhitungan statistik”. Dalam penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan produk kecap Bango.

Informasi yang didapat dalam penelitian ini yaitu: 1) persepsi konsumen terhadap diferensiasi produk yang dilakukan oleh perusahaan kecap Bango 2) persepsi konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada produk kecap Bango.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Ker Linger yang dikutip oleh Sugiyono (2010:17) yang dimaksud dengan metode survei adalah:

Metode survei 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 informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Maholtra (2009:248), yang dimaksud dengan variabel bebas dan variabel terikat yaitu:

Variabel bebas (*independent variable/predictor variable*) merupakan variabel atau alternatif yang dimanipulasi dan yang mempengaruhi diukur dan dibandingkan. Variabel terikat (*dependent variable/criterion variable*) merupakan variabel yang mengukur efek dari variabel *independent* pada unit tes.

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Dalam hal ini, variabel-variabel tersebut juga dapat disebut sebagai objek penelitian. Suharsimi Arikunto (2009:96), menjelaskan bahwa,

“Variabel adalah objek penelitian atau apa yang akan menjadi titik perhatian suatu penelitian”.

Sedangkan menurut Sugiyono (2010:58) “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi diferensiasi produk (X) yang terdiri dari *content* (X1), *context* (X2), dan *infrastructure* (X3), terhadap loyalitas pelanggan (Y) meliputi *makes regular repeat purchases*, *purchases across product and lines*, *refers other* dan *immunity*.

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	5	6	7
Diferensiasi Produk (X)	Diferensiasi adalah mengintergrasikan konten (<i>content</i>), konteks (<i>context</i>), dan infrastruktur (<i>infrastructure</i>) dari apa yang ditawarkan kepada pelanggan. Hermawan Kartajaya				

	(2010:26)				
		<i>Content</i> (X1)	Tingkat kekhasan rasa kecap Bango	Interval	1
			Tingkat kekentalan tekstur kecap Bango	Interval	2
			Tingkat keharuman aroma kecap Bango	Interval	3
			Tingkat kesesuaian ukuran kemasan kecap Bango dengan kebutuhan	Interval	4
			Tingkat kesesuaian kemasan kecap Bango dengan kebutuhan.	Interval	5
			Tingkat kemenarikan warna desain pada kemasan kecap Bango.	Interval	6
			Tingkat kemenarikan logo kecap Bango.	Interval	7
		<i>Context</i> (X2)	Tingkat kesesuaian <i>tagline</i> kecap Bango dengan kesan yang disampaikan.	Interval	8
			Tingkat daya tarik program Festival Jajanan bango untuk meraih perhatian konsumen.	Interval	9
			Tingkat		

			keidentikan kecap Bango dengan masakan khas Indonesia.	Interval	10
			Tingkat kemenarikan slogan pada kemasan kecap Bango.	Interval	11
			Tingkat kesesuaian adegan skenario pada iklan kecap Bango di televisi	Interval	12
			Intensitas tayangan kecap Bango di televisi.	Interval	13
		<i>Infrastructure (X3)</i>	Tingkat kemudahan memperoleh kecap Bango.	Interval	14
			Tingkat kesesuaian harga dengan kemampuan daya beli konsumen.	Interval	15
Customer Loyalty (Y)	<i>A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product and service lines, refers others and demonstrates an immunity to the pull of the competition.</i> Griffin (2008:1)				

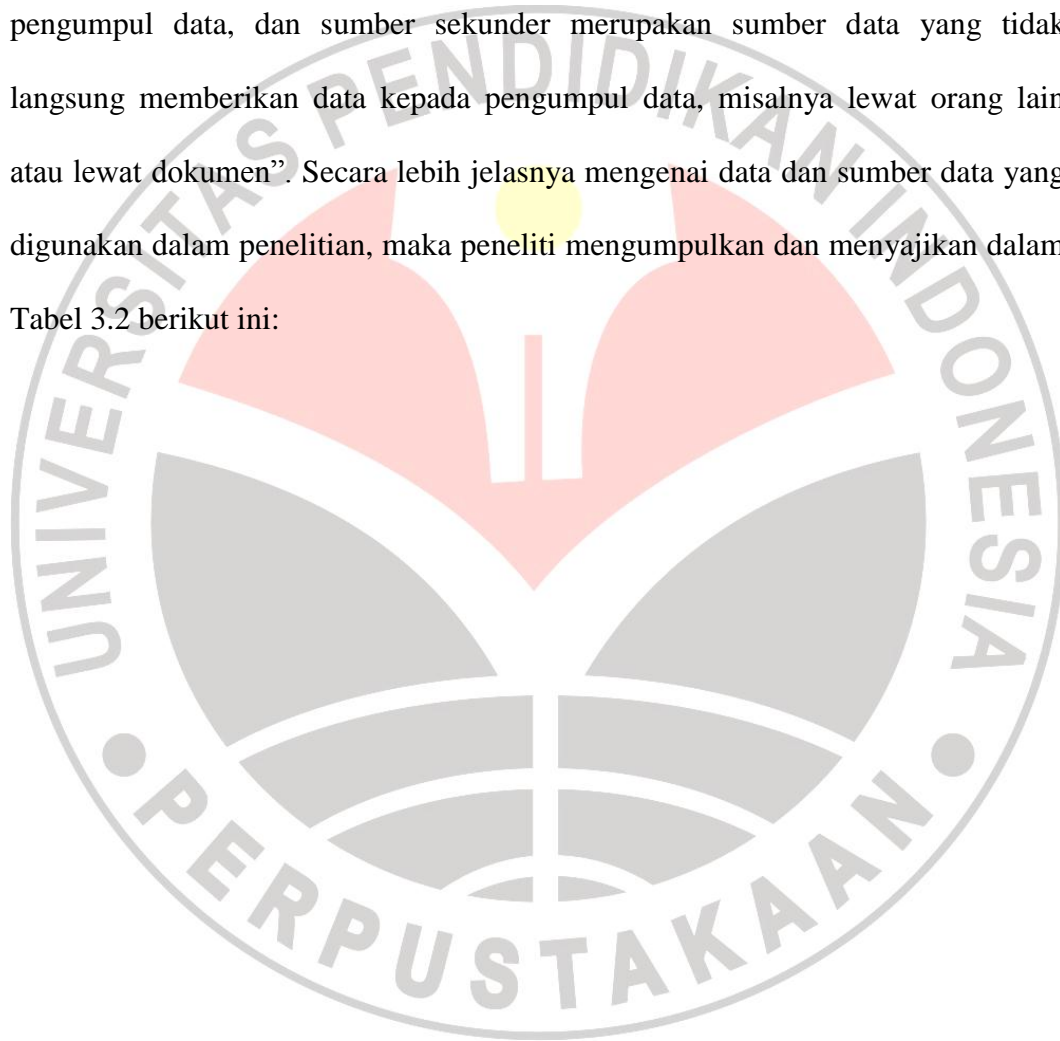
		Pembelian ulang (<i>repeat purchase</i>) (Y1)	Tingkat melakukan pembelian ulang produk kecap Bango.	Interval	16
			Tingkat keinginan untuk terus membeli produk kecap yang sama.	Interval	17
		Penolakan terhadap produk pesaing (<i>immunity</i>) (Y2)	Tingkat penolakan terhadap kecap lain selain kecap manis Bango	Interval	18
		Mereferensiasikan produk kepada orang lain (<i>refers others</i>) (Y3)	Tingkat merekomendasikan kecap Bango kepada orang lain.	Interval	19
			Tingkat ajakan kepada orang lain untuk terus melakukan pembelian kecap Bango.	Interval	20
			Tingkat menceritakan hal positif tentang kecap Bango kepada orang lain.	Interval	21
		Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (<i>immunity</i>) (Y4)	Tingkat kekebalan terhadap produk lain selain kecap Bango.	Interval	22

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Hana Kristiani, 2013
Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Sugiyono (2010:137) menjelaskan bahwa, "Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen". Secara lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut ini:



TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
<i>Market Size</i> Industri di Indonesia Tahun 2011	Majalah SWA No.15/XXXVII/Juli 2011:37-46	Sekunder
Indeks rata-rata industri kecap manis tahun 2010-2011	Majalah Marketing 02/X/Februari 2011:48	Sekunder
Produsen kecap manis di Indonesia	SWA 27/XXIII/Desember 2007 : 64	Sekunder
<i>Market share</i> kecap manis Tahun 2009-2011	Majalah SWA edisi 15/XXVII/18-27 Juli 2011 : 48	Sekunder
Kepuasan konsumen kategori kecap manis Tahun 2009-2011	Majalah SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011 : 56	Sekunder
Pengguna Kecap Bango	Pra penelitian 2011	Primer
Jumlah Penduduk Kelurahan Sukabungah	Kantor Kelurahan Sukabungah	Primer

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2011

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sandeep (2006:371) penentuan populasi merupakan hal yang penting dalam penelitian. Populasi harus terdefinisi dan jelas. Menurut Phyllis Macfarlane dalam Ruth McNeil (2005:22) tentang *Sample design in selection and estimating, in Researching Business Markets*, menjelaskan populasi adalah istilah statistik yang digunakan untuk menutup seluruh potensi unit analisis yang membuat peneliti dapat mencangkup seluruh studi penelitian.

Menurut Sugiyono (2010:115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah ibu-ibu pelanggan kecap manis Bango di Kelurahan Sukabungah Bandung pada tahun 2012 yang berjumlah 4865 rumah tangga.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:131) “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sedangkan Sugiyono (2011:62) menyatakan bahwa, “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Salah satu syarat dalam penarikan sampel bahwa sampel itu harus bersifat *representative*, artinya sampel yang digunakan harus mewakili populasi.

Menurut Ruth McNeil (2005:22), sampel memiliki beberapa pengertian, diantaranya:

1. Uraian tentang populasi yang memungkinkan untuk dicakup.
2. Ukuran, sifat dan distribusi geografis yang terencana dan relevan.
3. Rincian metode sampling dan metode pembobotan dalam penelitian.
4. Populasi yang dapat merespon dengan baik.

Sedangkan menurut Naresh K. Malhotra (2008:364) berpendapat bahwa sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n .

Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Seperti pendapat Sugiyono (2010:116), yang menyatakan bahwa :

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 diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari ibu-ibu pengguna kecap Bango di Kelurahan Sukabungah Bandung, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin dalam Husein Umar (2008:141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelongaran 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 karen kesalahan sampel yang dapat ditolerir

TABEL 3.3
DATA POPULASI DI KELURAHAN SUKABUNGAH

Populasi	Jumlah RW	Jumlah RT	Jumlah Penduduk
Kelurahan Sukabungah	11	77	25.619

Sumber : Kantor Kelurahan Sukabungah

Data Tabel 3.3 diuraikan dalam jumlah populasi pelanggan Kecap Manis Bango yang ada di Kelurahan Sukabungah Bandung, sesuai dengan Tabel 3.4 berikut ini:

TABEL 3.4
JUMLAH PELANGGAN DI KELURAHAN SUKABUNGAH

RW	Jumlah Pelanggan Kecap Bango
01	153
02	142
03	175
04	179
05	158
06	142
07	126
08	115
09	131
10	192
11	171
Jumlah Populasi	1684

Sumber: Hasil Pengolahan Data di RW Setempat

Dalam mendapatkan populasi (N), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata. Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut:

Sample kecap manis Bango

$$n = \frac{1684}{1 + 1684 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 94,39 \approx 95 \text{ orang}$$

Jadi jumlah sampel minimal yang diteliti adalah berjumlah 95 orang.

Namun pada penelitian ini, penulis membulatkan sampel kecap Bango menjadi 100 responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2011:62) “Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel”. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik tertentu.

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”.

Menurut Ruth McNeil (2005:296), teknik sampling merupakan penetapan angka atau target pada sekelompok populasi yang telah ditentukan sebelumnya,

serta memeriksa bahwa peneliti mendapatkan sampel yang tepat serta dalam jumlah yang tepat.

Menurut Maholtra (2009:375) “Sebuah teknik sampling dapat diklasifikasikan sebagai *nonprobabilitas* dan *probabilitas*”. Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel sedangkan sampel *nonprobability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

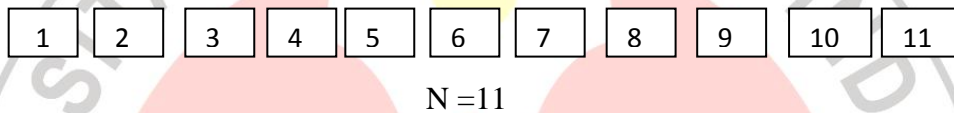
Sampel *nonprobaility* memiliki enam jenis teknik penarikan, yaitu *Sampling Sistematis*, *Sampling Quota*, *Sampling Indsidental*, *Sampling Purposive*, *Sampling Jenuh*, dan *Snowball Sampling* dan sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *Simple Random Sampling*, *Sistematic Sampling*, *Stratification Sampling* dan *Cluster Sampling*. Sedangkan sampel nonprobability memiliki tiga jenis teknik penarikan yaitu *Convinience Sampling*, *Purposive Sampling*, *Snowball Sampling*.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Cluster Random Sampling* (CRS) atau disebut juga Area Sampling. Menurut Sugiyono (2008:76) dalam *Cluster Random Sampling* (CRS) untuk menentukan jumlah penduduk mana yang dijadikan sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang ditetapkan. Dalam *Cluster Random Sampling* (CRS) sering digunakan melalui dua tahap yaitu tahap pertama

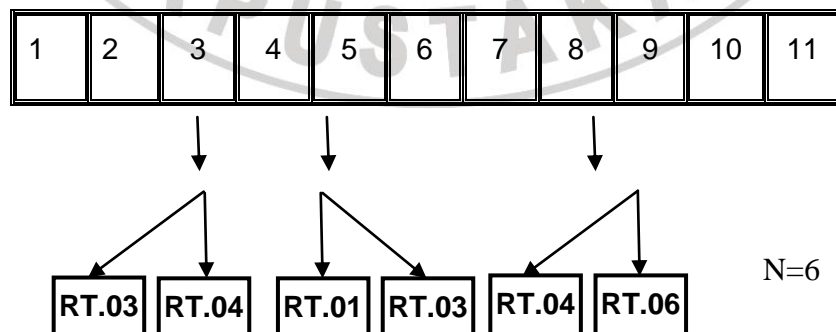
menentukan sampel daerah dan tahap berikutnya menentukan orang-orang yang ada pada daerah itu secara sampling.

Dalam menentukan sampel daerah Menurut Harun Al Rasyid (1994:99), dapat ditentukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Populasi di bagi kedalam Cluster. Kelurahan Sukabungah dibagi kedalam 11 Rukun Warga. Cluster terbesar dalam populasi (N) disebut Satuan Sampling Primer (SSP), dalam hal ini adalah Rukun Warga (RW).



2. Dari N buah SSP dipilih sebanyak n buah SSP melalui *Simple Random Sampling*. Pemilihan ini disebut pemilihan tingkat pertama (*First Stage Selection*). Dalam SSP berisi satuan sampling yang lebih kecil yaitu Satuan Sampel Sekunder (SSS). Dari masing-masing SSP kita memilih SSS melalui *Simple Random Sampling* dengan syarat SSP yang terpilih paling sedikit (minimal) harus dipilih dua SSS. SSS yang terpilih dari penelitian ini adalah 3 SSS yaitu RW 3,5, dan 8



3. Pemilihan SSS ini disebut sebagai pemilihan tingkat kedua (*Second Stage Sampling*) yaitu menjadi tingkat Rukun Tetangga (RT). Dari SSS dipilih lagi menjadi Kepala Keluarga (KK) dan disebut sebagai tingkat ketiga (*Three Stage Sampling*). Penarikan jumlah sample disesuaikan dengan jumlah populasi yang telah dihitung secara *cluster* melalui *simple random sampling*.

Jumlah sampel sebanyak 100 orang responden diberikan kepada pelanggan di setiap RT, maka peneliti melakukan penarikan sampel pada 20 orang pelanggan di enam RT yang terdapat pada tiga RW yang terpilih. Berikut adalah perhitungannya:

TABEL 3.5
PENARIKAN SAMPEL PELANGGAN KECAP BANGO DAN PADA
SETIAP RT YANG TERPILIH

RW yang Terpilih	Pelanggan Per RT	Jumlah Pelanggan kecap Bango Per RT/ Jumlah Pelanggan SSS. Jumlah Sampel yang Diteliti	Sampel
03	03	37/226x100	16
	04	42/226x100	19
05	01	39/226x100	17
	03	41/226x100	18
08	04	36/226x100	16
	06	31/226x100	14
JUMLAH			100

Sumber: Hasil Pengolahan Data di RT Setempat

Pada dasarnya, banyak faktor yang akan mempengaruhi keputusan berapa besar sampel yang ditentukan, diantaranya:

1. Banyaknya populasi
2. Seberapa penting keputusan yang dibuat dari hasil penelitian
3. Jenis penelitian yang dilakukan

Hana Kristiani, 2013

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

4. Seberapa akurat dalam berprediksi
5. Perlu tidaknya sampel yang representatif
6. Kebutuhan data yang akan dianalisis
7. Keterbatasan anggaran

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian seperti berikut :

1. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, situs website, majalah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari diferensiasi produk dan loyalitas pelanggan.
2. Wawancara, sebagai cara untuk memperoleh data yang dibutuhkan langsung dari sumber yang bersangkutan.
3. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yaitu ibu-ibu rumah tangga di Kelurahan Sukabungah yang menjadi pengguna kecap Bango. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel X (diferensiasi produk) dan Variabel Y (loyalitas pelanggan). Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat.

Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan.
 - 2) Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
 - 3) Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala interval.
4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari diferensiasi produk dan loyalitas pelanggan. Studi literatur tersebut disapat dari berbagai sumber, yaitu: a) buku, diantaranya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, *Strategic Management Theory*, Manajemen Pemasaran, Dasar-Dasar Strategi Pemasaran, *Customer Loyalty*, *Brand Operation*, Metode Riset Bisnis, *Marketing Strategy A Decision-Focused Approach*, Manajemen Pemasaran Jilid III, Prinsip-Prinsip Pemasaran, *Marketing 3.0*, *Basic Marketing Research. 3th edition*, Pemasaran Strategik, *Business to Business Market Research*, *Contemporary Research in E-Marketing*, Statistika Untuk Penelitian, Metode Penelitian Bisnis, Prosedur

Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Strategi Pemasaran, *Differentiation Or Die* b) Skripsi, diantaranya Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Starbucks Caffe*, Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Kuat Irex Max, Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Printer Epson, Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Bahan Baku dan Lingkungan Persaingan Terhadap Laba, c) *e-Jurnal*, www.emeraldinsight.com d) Majalah, diantaranya SWA sembada, Mix Marketing.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Akuratnya data tergantung dari instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu validitas dan reliabilitas.

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah

mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah. Sugiyono (2010:177)

Suharsimi Arikunto (2009:168) mengemukakan bahwa:

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek 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 responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

Hana Kristiani, 2013

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika rhitung lebih besar atau sama dengan rtabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika rhitung lebih kecil dari rtabel ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).

Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas diferensiasi produk sebagai variabel dan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y. jumlah pertanyaan untuk variabel X terdapat 15 pertanyaan dan tidak terdapat pertanyaan yang tidak valid, sedangkan untuk variabel Y terdapat 7 pertanyaan dan tidak terdapat pertanyaan yang tidak valid. Berikut Tabel 3.6 dan Tabel 3.7 mengenai hasil uji validitas diferensiasi produk.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DIFERENSIASI PRODUK

NO.	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
DIFERENSIASI PRODUK				
1. Content				
1	Rasa kecap Bango	0,559	0,396	Valid
2	Tekstur kecap Bango	0,673	0,396	Valid
3	Aroma yang dihasilkan kecap Bango setelah proses memasak.	0,545	0,396	Valid
4	Variasi ukuran kecap	0,534	0,396	Valid
5	Variasi kemasan kecap Bango	0,836	0,396	Valid
6	Desain warna pada kemasan kecap Bango	0,543	0,396	Valid
7	Logo kecap Bango	0,530	0,396	Valid
2. Context				
8	Kesesuaian tagline kecap Bango dengan kesan yang disampaikan.	0,663	0,396	Valid
9	Program Festival Jajanan Bango memiliki daya tarik konsumen untuk menggunakan kecap Bango.	0,813	0,396	Valid
10	Kecap Bango identik dengan masakan khas Indonesia	0,660	0,396	Valid
11	Slogan “Sejak 1928” pada kemasan kecap Bango	0,861	0,396	Valid
12	Adegan skenario kecap Bango pada iklan televisi.	0,752	0,396	Valid
13	Tayangan iklan kecap Bango pada televisi.	0,767	0,396	Valid
3. Infrastructure				
14	Kemudahan dalam memperoleh kecap Bango di Warung atau Toko terdekat.	0,868	0,396	Valid

15	Harga kecap Bango yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.	0,678	0,396	Valid
----	--	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan data 2012 (menggunakan SPSS 17.0 for Windows)

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 25 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($25-2=23$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,396, dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Berikut ini Tabel 3.5 mengenai hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan yang dijadikan variabel Y pada penelitian ini.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS LOYALITAS PELANGGAN

NO	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
LOYALITAS PELANGGAN				
1. Repeat Purchase				
1	Anda rutin melakukan pembelian ulang kecap manis Bango.	0,619	0,396	Valid
2	Anda memiliki keinginan yang tinggi untuk terus membeli kecap Bango.	0,467	0,396	Valid
2. Purchase Across Product and Lines				
3	Anda memiliki rasa penolakan yang tinggi terhadap produk kecap selain Bango.	0,449	0,396	Valid
3. Refers Other				
4	Anda merekomendasikan kecap Bango kepada orang lain.	0,623	0,396	Valid
5	Anda mengajak orang lain untuk membeli kecap Bango.	0,577	0,396	Valid
6	Anda menceritakan hal positif tentang kecap manis Bango kepada orang lain.	0,655	0,396	Valid
4. Immunity				
7	Anda memiliki kekebalan yang tinggi terhadap produk kecap selain kecap Bango.	0,875	0,396	Valid

Tabel 3.7 pada instrumen loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa dari 7 pertanyaan seluruhnya dinyatakan valid, karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

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

Menurut Sugiyono (2010:183) “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2009:178) “Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu”.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya juga. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus Alpha. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right] \quad (\text{Husein Umar, 2008:170})$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

S_t^2 = Deviasi standar total

$\sum S_b^2$ = Jumlah deviasi standar butir

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$S^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{n-1} \quad (\text{Husein Umar, 2008:172})$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

n = Jumlah responden

X = Nilai skor yang dipilih

S^2 = Nilai varians

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ 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.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 25 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) n-2 (25-2=23) maka didapat nilai r tabel sebesar **0,396**. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 for Windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.8 berikut.

TABEL 3.8
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Diferensiasi Produk	0,854	0,396	Reliabel
2	Loyalitas Pelanggan	0,846	0,396	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 17.0 for Windows)

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Keterangan:

n = nilai yang diperoleh

N = jumlah seluruh nilai

100 = konstanta

1. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul

2. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian

3. Pengujian

Pengujian hipotesis di mana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval, untuk itu karena penelitian ini menggunakan data ordinal maka terlebih dahulu harus ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval*. Setelah ditransformasi, data tersebut dapat diolah menggunakan metode analisis jalur.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner/survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis

berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh diferensiasi produk. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kebenaran cara pengisian, melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

a. Analisis Deskriptif variable X_1 (*Content*)

Variable *content* terfokus pada produk yang ditawarkan oleh kecap Bango yang terdiri dari 7 indikator, yaitu rasa, tekstur, aroma, variasi ukuran, variasi kemasan, desain dan logo.

b. Analisis Deskriptif Variabel X_2 (*Context*)

Variabel *context* terfokus pada promosi yang diselenggarakan kecap Bango yang terdiri dari 6 indikator, yaitu *tagline*, *event*, identitas, slogan, adegan skenario, intensitas iklan.

c. Analisis Deskriptif Variabel X_3 (*Infrastructure*)

Variabel *infrastructure* terfokus pada harga dan kemudahan barang dijangkau oleh konsumen kecap Bango yang terdiri dari 2 indikator, yaitu kemudahan mendapatkan produk dan harga.

Untuk mengategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.9 sebagai berikut:

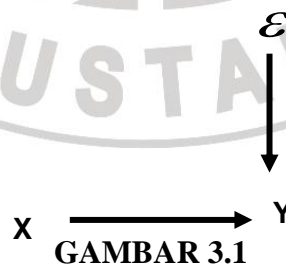
TABEL 3.9
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

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)

3.2.7.2 Analisis Verifikatif Menggunakan *Path Analysis*

Teknik analisis data verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*), analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen diferensiasi produk (X) yang meliputi *content* (x_1), *context* (x_2), dan *infrastructure* (x_3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis di bawah ini:



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan:

X : Diferensiasi produk

Y : Loyalitas pelanggan

ε : Epsilon (Variabel lain)

→ = Hubungan kausalitas

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (diferensiasi produk) dan Y (loyalitas pelanggan) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk (X) yang meliputi *content* (x_1), *context* (x_2), dan *infrastructure* (x_3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan.

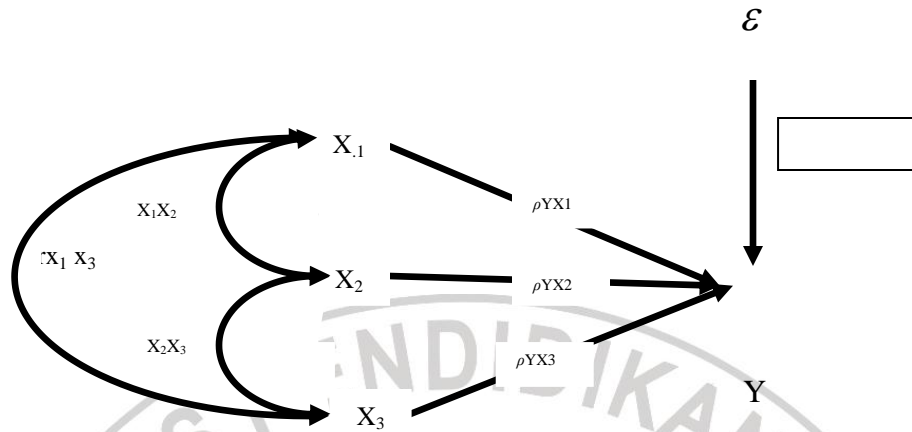
Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menggambar struktur hipotesis.



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

- b. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat terlihat pada Gambar 3.3 berikut ini.



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR SUBSTRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan:

X_1 = Sub variabel *content*

X_2 = Sub variabel *context*

X_3 = Sub variabel *infrastructure*

Y = variabel loyalitas pelanggan

\rightarrow = Hubungan kausalitas

\leftrightarrow = Hubungan korelasional

ϵ = epsilon

c. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ 1 & r_{X_1X_2} & r_{X_3X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} \\ & & 1 \end{bmatrix}$$

d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{bmatrix}$$

e. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} \rho_{YX_1} \\ \rho_{YX_2} \\ \rho_{YX_3} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ r_{YX_3} \end{bmatrix}$$

f. Hitung R^2Y (X_1 , X_2 , dan X_3) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1 , X_2 , dan X_3 , terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, X_2, X_3) = [\rho_{YX_1}, \rho_{YX_2}, \rho_{YX_3}] \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ r_{YX_3} \end{bmatrix}$$

g. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh (X_1) terhadap (Y)

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{YX_1} \cdot \rho_{YX_1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) = \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1X_2} \cdot \rho_{YX_2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) = \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1X_3} \cdot \rho_{YX_3} +$$

$$\text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap } (Y) = \dots\dots\dots$$

Pengaruh (X₂) terhadap (Y)

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{YX_2} \cdot \rho_{YX_2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_2\text{)} = \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2X_1} \cdot \rho_{YX_1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_3\text{)} = \underline{\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2X_3} \cdot \rho_{YX_3}} +$$

$$\text{Pengaruh total (X}_2\text{) terhadap (Y)} = \dots\dots\dots$$

Pengaruh (X₃) terhadap (Y)

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{YX_3} \cdot \rho_{YX_3}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_2\text{)} = \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_1} \cdot \rho_{YX_1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_3\text{)} = \underline{\rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_2} \cdot \rho_{YX_2}} +$$

$$\text{Pengaruh total (X}_3\text{) terhadap (Y)} = \dots\dots\dots$$

Menghitung variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, X_3)}}$$

h. Keputusan penerimaan atau penolakan Ho

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = 0$$

H_i : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YX_i} \neq 0$, $i = 1, 2$, dan 3

i. Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}$$

Hasil Fhitung dibandingkan dengan tabel distribusi F-*Snedecor*, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{p_{YX_i} - p_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1-R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_3)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan $n-k-1$.

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2010:188) ialah:

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y
 H_1 diterima artinya X berpengaruh terhadap Y
 Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y
 H_1 ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Pengujian secara individual dengan uji t

Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{(mendekati100\%)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{(mendekati100\%)(n-k-1)}$

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2010:94) yaitu:

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

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

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

$H_0: \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan

$H_a: \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh diferensiasi peoduk terhadap loyalitas pelanggan

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi yang disajikan pada Tabel 3.10 berikut:

TABEL 3.10
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval koefisien	Tingkat pengaruh
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 (2010:250)