

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Diferensiasi produk dan Keputusan Pembelian.. Penelitian ini akan meneliti dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Adapun yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah Diferensiasi produk (X) yang terdiri dari fitur, kualitas kinerja, kesesuaian kualitas dan keandalan sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan saluran pembelian, pemilihan waktu pembelian, pemilihan jumlah pembelian dan pemilihan metode pembayaran

Responden dari penelitian ini adalah konsumen Choco.Dol. Penelitian ini akan dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu dari bulan Juni sampai September 2013, maka menurut Husein Umar (2008:45), metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam penelitian yang menggunakan metode seperti ini, informasi dan sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empiric dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti dilapangan.

3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Dalam bukunya Sugiyono (2011:2) mengatakan, secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sugiyono juga mengungkapkan metode penelitian ini menjadi panduan tentang langkah-langkah penelitian agar proses penelitian ini dilakukan secara sistematis. Setiap penelitian umumnya memiliki tujuan

dan kegunaan tertentu, ada 3 macam yaitu penemuan, pembuktian dan pengembangan. Penemuan berarti data yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah data yang benar-benar baru yang sebelumnya belum pernah ada. Pembuktian berarti data yang diperoleh untuk membuktikan adanya keraguan terhadap informasi atau pengetahuan tertentu, sedangkan pengembangan berarti data yang diperoleh untuk memperluas dan memperdalam pengetahuan yang ada. Melalui penelitian, kita dapat menggunakan data yang telah diperoleh dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Husein Umar (2008:21), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Tujuan dari metode deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang sedang di teliti.

Berdasarkan penjelasan diatas, secara deskriptif penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai variabel yang diteliti yaitu Diferensiasi produk terhadap Keputusan pembelian. Metode penelitian verikatif adalah metode penelitian yang awalnya bergerak dari teori-teori yang dijelaskan oleh teori para ahli dan hipotesis-hipotesis yang sesuai dengan masalah yang dipecahkan, kemudian dilakukan verifikasi untuk menguji kebenaran hipotsis dan kebenaran teori. Permasalahan yang akan diuji dalam penelitian ini adalah apakah Diferensiasi produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan jenis penelitian yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan dengan pengumpulan data dilapangan, maka jenis penelitian yang akan digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2011:7) metode penelitian survey adalah :

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

Survey informasi dari sebagian populasi/sampel responden dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian yang kita lakukan. Menurut Kerlinger (2003:484) mengemukakan bahwa: “Desain membantu peneliti mendapatkan jawaban untuk pertanyaan penelitian dan juga membantu peneliti mengontrol varian-varian eksperimental, varian ekstra, dan varian galat pada suatu masalah penelitian tertentu yang sedang dikaji”.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis desain kausal dan deskriptif karena penelitian ini meneliti pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lainnya.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasional adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengukur suatu variabel atau konsep definisi operasional tersebut membantu kita untuk mengklasifikasikan gejala disekitar ke dalam kategori khusus dari variabel (Arikunto, 2006:91). Telah dijelaskan sebelumnya pada objek penelitian terdapat dua variabel yang digunakan yaitu :

1. Variabel bebas atau *independent variable* (X) yaitu variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini yang dijadikan variabel independennya adalah Diferensiasi produk (X) yang terdiri dari fitur, kualitas kinerja, kesesuaian kualitas dan keandalan
2. Variabel terikat atau *dependent variable* (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi atau variabel akibat adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang dijadikan variabel *dependent*-nya adalah keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan jumlah pembelian, pemilihan waktu pembelian dan pemilihan metode pembayaran.

Operasionalisasi variabel yang secara rinci dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel / Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Diferensiasi produk (X)	Strategi perusahaan dalam membedakan produknya terhadap produk pesaing melalui bentuk, fitur, mutu kinerja, kesesuaian kualitas, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan desain (Kotler & Keller 2012: 329)	Fitur	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat banyaknya pilihan varian rasa dodol pada produk Choco.Dol • Tingkat banyaknya pilihan varian rasa coklat pada produk Choco.Dol 	Ordinal
		Kualitas kinerja	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kualitas produk Choco.Dol dengan pesaing • Tingkat komposisi bahan dasar • Kualitas merek 	Ordinal
		Kesesuaian kualitas	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian produk dengan harga • Tingkat ukuran produk 	Ordinal
		Daya tahan	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keawetan 	Ordinal

			<p>produk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketahanan produk yang tidak mudah cair 	
		Keandalan	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kuantitas dodol pada Choco.Dol • Kualitas rasa Choco.Dol yang sudah terjamin • Tingkat daya tarik <i>packaging</i> Choco.Dol 	Ordinal
		Gaya	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik variasi ukuran produk • Tingkat desain kemasan produk 	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler & Keller 2012:193)	Pemilihan Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pemilihan dodol sebagai oleh-oleh khas Garut • Tingkat ketertarikan terhadap coklat isi dodol sebagai salah satu produk inovasi dari dodol 	Ordinal
		Pemilihan Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pemilihan Choco.Dol karena citra merek yang baik • Tingkat pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek Choco.Dol 	
		Pemilihan Saluran Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian berdasarkan kemudahan akses lokasi pembelian Choco.Dol • Tingkat pembelian berdasarkan ketersediaan berbagai jenis pilihan produk 	Ordinal

			Choco.Dol	
		Penentuan Jumlah Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian berdasarkan jumlah pembelian Choco.Dol • Tingkat pembelian berdasarkan frekuensi pembelian Choco.Dol 	Ordinal
		Penentuan Waktu Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian Choco.Dol berdasarkan adanya kebutuhan • Tingkat pembelian berdasarkan adanya promosi 	Ordinal
		Penentuan Metode Pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian berdasarkan keragaman metode pembayaran • Tingkat pembelian berdasarkan atas kemudahan metode pembayaran 	Ordinal

3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data atau Informasi

Untuk kepentingan penelitian ini, sumber dan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Data Primer

Merupakan data yang di dapat dari responden atau pun pihak Choco.Dol. Data ini data berupa hasil wawancara dengan responden di Prima Rasa yang melakukan pembelian produk coklat isi dodol.

2. Data Skunder

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu studi kepustakaan. Mencari informasi di berbagai media mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah penelitian yang sedang diteliti

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

No.	Judul Data	Sumber Data	Kategori Data
1	Merek Cokelat Isi Dodol di Kabupaten Garut	Sumber: www.coklatgarut.com www.dodolpicnicgarut.com www.balecoklat.com (Februari 2013)	Data Sekunder
2	Pelaku Industri Bisnis Coklat Isi Dodol (Jumlah Gerai Coklat Isi Dodol di Kota Garut Tahun 2013)	Sumber: www.coklatgarut.com www.dodolpicnicgarut.com www.balecoklat.com (Februari 2013)	Data Sekunder
3	Data Potensi Industri Kabupaten Garut Tahun 2009-2011	Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Pengelolaan Pasar Kab.Garut 2013	Data Primer
4	Industri Dodol Di Kabupaten Garut Tahun 2012	Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Pengelolaan Pasar Kab.Garut 2013	Data Sekunder
5	Data Penjualan Dodol di Kab. Garut	Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Pengelolaan Pasar Kab.Garut 2013	Data Primer
6	<i>Market Share</i> Produk Dodol di Kab. Garut Tahun 2012	Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Pengelolaan Pasar Kab.Garut 2013	Data Primer
7	Data Penjualan Choco.Dol Sepanjang Tahun 2012	Laporan Penjualan PT.Herlinah Cipta Pratama 2012	Data Primer
8	Populasi Konsumen Gerai Prima Rasa Cabang Ciledug 2012	Laporan penjualan gerai Prima Rasa cabang Ciledug	Data Primer

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Fitri Nuraeni Kamila, 2013

Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

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

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

1. Studi kepustakaan, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, website, jurnal, majalah, dsb, untuk memperoleh data yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yaitu Diferensiasi produk dan Keputusan Pembelian produk Choco.Dol.
2. Observasi, dilakukan dengan mengamati objek yang diteliti secara langsung tentang masalah yang diteliti mengenai pengaruh Diferensiasi produk dan Keputusan Pembelian produk Choco.Dol.
3. Kuisisioner, dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden yaitu konsumen Choco.Dol dengan menetapkan kriteria dan skor pada kuisisioner yang disebarkan. Bentuk angket yang disebar adalah angket tertutup yaitu pada setiap pertanyaan dan pernyataan telah disediakan sejumlah alternatif jawaban untuk dipilih oleh setiap responden.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal yaitu skala yang mengurutkan data dari tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling tinggi atau sebaliknya dengan interval yang tidak harus sama.

3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.6.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Di dalam sebuah penelitian pengumpulan

data merupakan kegiatan penting untuk mengetahui karakteristik/sifat, karena populasi tidak sekedar jumlah/kuantitas yang dimiliki sebuah objek/subjek.

Berdasarkan data konsumen yang datang dalam 1 tahun pada tahun 2012 adalah sebanyak dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.3
Populasi Konsumen Gerai Prima Rasa Cabang Ciledug 2012

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	491
Februari	520
Maret	626
April	281
Mei	405
Juni	394
Juli	605
Agustus	545
September	782
Oktober	483
November	537
Desember	776
Jumlah	6.445

Sumber: Laporan penjualan gerai Prima Rasa cabang Ciledug 2012

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81). Bila populasi besar dan peneliti tidak dapat meneliti seluruh populasi karena keterbatasan waktu, tenaga dan dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel untuk diteliti dari populasi yang ada. Sampel yang diambil harus betul-betul representatif dan benar-benar mewakili populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Choco.Dol gerai Prima Rasa Sentra Oleh-Oleh Garut cabang Ciledug. 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 ketidakteelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir.

Berdasarkan rumus diatas dalam pengambilan sampel maka didapat perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{6445}{1 + 6445 \cdot 0,1^2} = 98,4$$

Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Agar sampel yang digunakan representatif, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 98 orang responden, yaitu konsumen Choco.Dol Prima Rasa cabang Ciledug.

3.6.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono 2011:81). Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik pengambilan sampling yang digunakan.

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak dan bersifat homogen, maka metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Systematic random sampling* atau pengambilan sampel acak sistematis. Menurut Sugiono (2011:81) mengatakan bahwa teknik sampling sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang diberi nomor urut. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam penarikan sampel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah konsumen Choco.Dol di Kota Garut

2. Menentukan sebuah tempat sebagai *check point*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *check point* adalah gerai Prima Rasa Sentra Oleh-Oleh Garut cabang Ciledug
3. Menentukan waktu yang digunakan untuk menentukan sampling. Waktu yang digunakan peneliti adalah selama 3 hari yaitu hari sabtu minggu dan senin pukul 14.00-15.00 , jam tersebut adalah rentang waktu kepadatan konsumen.
4. Pelaksanaa orientasi lapangan dimana dasar untuk menentukan interval pemilihan dengan rumus $I=N/n$

3.7 Rancangan Analisis Data dan Hipotesis

3.7.1 Rancangan Analisis Data

Setelah data sampel terkumpul barulah kegiatan analisis data dilakukan. Langkah pengolahan data dan menafsirkan data hasil pengolahan tersebut, sehingga dari hasil pengolahan data dapat dilihat apakah variabel Diferensiasi produk dan Keputusan Pembelian. Prosedur yang digunakan dalam pengolahan data penelitian dilakukan sebagai berikut :

1. Editing yaitu memeriksa kuisisioner yang terkumpul kembali setelah diisi oleh seluruh responden. Pemeriksaan ini termasuk juga pemeriksaan kelengkapan jumlah kuisisioner dan jawaban setiap kuisisioner.
2. Skoring yaitu pemberian skala pengukuran. Skala yang digunakan adalah skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2011:93). Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala ini mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, antara lain :

Tabel 3.4
Pola Skoring Kuisisioner Skala Lima

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju, Selalu, Sangat Positif	5
2	Setuju, Sering, Positif	4
3	Ragu-ragu, Kadang-kadang, netral	3
4	Tidak Setuju, Hampir tidak pernah, Negatif	2
5	Sangat TidakSetuju, Setuju, Tidak pernah	1

Sumber: Sugiyono (2011:94)

3. Tabulasi, yaitu perekapan data hasil *scoring* pada langkah ke dalam tabel.
4. Tahap uji coba kuisisioner, untuk menguji layak atau tidaknya kuisisioner disebarkan kepada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas.

Jenis data yang akan terkumpul adalah data ordinal. Sejalan dengan tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh Diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian, maka digunakan dua jenis analisis, antara lain:

1. Analisis deskriptif khususnya untuk variabel yang bersifat kualitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab.
2. Analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian.

Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu validitas dan reliabilitas.

3.7.2 Pengujian Validitas dan Reabilitas

3.7.2.1 Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2012:267), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilakukan oleh peneliti. Sebuah instrument dapat dikatakan valid apabila mengungkap bahwa data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam uji validitas digunakan metode koefisien Korelasi *Product Moment* (Pearson), yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

(Sugiyono, 2011:183)

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

Untuk menguji signifikansi hubungan, yaitu apakah hubungan yang ditemukan ini berlaku untuk seluruh populasi, maka diperlukan pengujian signifikansinya, rumus uji signifikansi korelasi *product moment* yaitu :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono 2011:183})$$

$$dk = n - 2$$

Keputusan pengujian validitas reponden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$)

Tabel 3.5
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,99	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 (2011:184)

Berdasarkan hasil coba perhitungan validitas instrument penelitian untuk Diferensiasi Produk (X) dan Keputusan Pembelian (Y) pada sampel sebanyak 30 responden yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22 *for windows* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuisioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} dari 0,374. Untuk melihat nilai tingkat validitas karakteristik individu dapat dilihat pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel X

No.	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Diferensiasi Produk (X)				
Fitur				
1	Produk Choco.Dol memiliki banyak pilihan varian rasa dodol	0,571	0,374	Valid
2	Produk Choco.Dol memiliki banyak pilihan varian rasa coklat	0,407	0,374	Valid
Kualitas Kinerja				
3	Kualitas produk Choco.Dol lebih unggul dibandingkan pesaing	0,584	0,374	Valid
4	Komposisi bahan dasar yang digunakan merupakan bahan unggulan	0,676	0,374	Valid
5	Kualitas merek Choco.Dol Picnic baik	0,709	0,374	Valid
Kesesuaian Kualitas				
6	Harga yang ditawarkan Choco.Dol sesuai dengan kualitas	0,695	0,374	Valid
7	Ukuran Choco.Dol sesuai dengan harga yang di bandrol	0,465	0,374	Valid
Daya tahan				
8	Produk Choco.Dol memiliki tingkat keawetan yang lama	0,626	0,374	Valid

9	Coklat dalam produk tidak mudah mencair	0,627	0,374	Valid
Keandalan				
10	Isian dodol pada Choco.Dol lebih banyak	0,517	0,374	Valid
11	Kualitas rasa Choco.Dol yang juga dilengkapi dodol Picnic sudah terjamin unggul	0,614	0,374	Valid
12	Daya tarik <i>packaging</i> Choco.Dol yang menggabungkan berbagai ukuran dan rasa dalam satu paket	0,704	0,374	Valid
Gaya				
13	Choco.Dol mempunyai pilihan variasi ukuran	0,673	0,374	Valid
14	Kemasan Choco.Dol di desain menarik dengan latar belakang objek wisata dan kesenian Garut	0,508	0,374	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Pilihan Produk				
15	Diantara oleh-oleh khas Garut yang ada, dodol merupakan produk yang banyak dipilih	0,488	0,374	Valid
16	Terdapat produk coklat isi dodol diantara berbagai produk inovasi dodol	0,424	0,374	Valid
Pilihan Merk				
17	Citra merek Choco.Dol baik	0,594	0,374	Valid
18	Kepercayaan atas merek Choco.Dol tinggi	0,575	0,374	Valid
Pilihan Saluran Pembelian				
19	Choco.Dol mempunyai pilihan variasi ukuran	0,489	0,374	Valid
20	Ketersediaan berbagai pilihan produk Choco.Dol	0,609	0,374	Valid
Jumlah Pembelian				
21	Produk Choco.Dol dibeli dalam jumlah besar (banyak)	0,462	0,374	Valid
22	Frekuensi pembelian produk Choco.Dol tinggi (sering)	0,732	0,374	Valid
Waktu Pembelian				
23	Produk Choco.Dol dibeli pada saat butuh terhadap produk	0,646	0,374	Valid
24	Produk Choco.Dol dibeli pada saat adanya promosi	0,502	0,374	Valid
Metode Pembayaran				
25	Metode pembayaran dalam membeli Produk Choco.Dol beragam. (kartu kredit, kartu debit, flash dll)	0,639	0,374	Valid
26	Transaksi pembayaran dalam membeli Produk Choco.Dol mudah.	0,641	0,374	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data September 2013

Berdasarkan pengujian kuesioner terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $(30-2=28)$, maka di dapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Sehingga dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari instrumen dinyatakan valid karena skor r_{hitung} lebih besar dari skor r_{tabel} , sehingga item-item pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel yang akan diteliti.

3.7.2.2 Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, penelitian juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah rumus Cronbach's Alpha:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right) \quad (\text{Arikunto 2006:171})$$

Keterangan : r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = varians total

Rumus *alpha* digunakan untuk mencari reabilitas instrumen yang skor nya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian (Suharsimi Arikunto 2006:196). Jumlah *varians* butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian dijumlahkan sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n} \quad (\text{Arikunto. 2006:160})$$

Dimana: σ^2 = Varians

$\sum x$ = Jumlah skor

N = Jumlah responden

Keputusan uji reliabilitas 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.

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 dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. hasil pengujian reliabilitas yang diperoleh, dapat terlihat pada Tabel 3.7

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

No	Variabel	$C\alpha_{hitung}$	$C\alpha_{minimal}$	Keterangan
1	Diferensiasi Produk (X)	0,860	0,374	Reliabel
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,750	0,374	Reliabel

Sumber : Hasil Pegolahan Data, September 2013

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 orang responden dengan tingkat signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai $C\alpha$ masing-masing variabel lebih besar dari $C\alpha_{minimal}$ sebesar 0,347 artinya variabel yang diuji keduanya reliabel.

3.7.3 Teknik Analisis Data

Setelah hasil data dari kuisioner terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis data berupa data 2 variabel bebas yaitu Diferensiasi Produk (X) dan satu variabel terikat Keputusan pembelian (Y). Langkah-langkah dalam melakukan analisis data antara lain dengan cara:

1. Pemeriksaan data, yaitu pengecekan kelengkapan data, kelengkapan identitas responden dan kelengkapan pengisian data.

2. Coding data, yaitu pembuatan kode untuk data yang sudah di edit dengan dengan memberikan tanda untuk setiap kategori dari seluruh responden dengan menggunakan skala ordinal.

3. Tabulasi data, setelah dilakukan tabulasi hasil kuisioner dan memberikan nilai (*scoring*), kemudian dimasukan kedalam tabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh item

4. Analisis data

Mengingat skala pengukuran dalam menjaring data penelitian ini seluruhnya diukur dengan skala ordinal, yaitu skala berjenjang. Maka skala ordinal tersebut harus dirubah kedalam bentuk interval, yang merupakan syarat pengolahan data dengan penerapan *statistic parametic* dengan menggunakan *Method Successive Interval* (MSI) dan analisis regresi linier sederhana.

a) *Method Successive Interval* (MSI)

Menurut Harun Al Rasyid (2000:131), langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden untuk setiap pertanyaan,
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap jawaban, hitung proporsi setiap pilihan jawaban dengan membagi frekuensi dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pertanyaan hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai batas Z untuk setiap pilihan jawaban.
5. Hitung *scala value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$\text{Scale Value} = \frac{\text{Kepadatarbatasbawah} - \text{kepadatanbatasatas}}{\text{Daerahdibawahbatasatas} - \text{Daerahdibawahbatasbawah}}$$

b) Analisis Regresi Linier Sederhana

Tujuan penggunaan analisis regresi adalah untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variable dependen apabila nilai variable independen dimanipulasi (dinaikan atau diturunkan nilainya). Pada penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana.

Dalam analisis regresi linier sederhana, terdapat suatu variable yang diramalkan (*dependent variable*) yaitu Diferensiasi Produk dan (*Independent Variable*) yang dipengaruhinya yaitu Keputusan Pembelian produk Choco.Dol. Maka bentuk umum linier sederhana ini adalah:

$$Y = a + bX \quad (\text{Sugiyono, 2011: 188})$$

Dimana :

- Y = Subjek dalam variable dependen yang diprediksikan
 a = Harga Y bila X=0 (harga konstan)
 b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan *variable dependen* yang didasarkan pada *variable independen*. Bila b (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan.
 X = Subjek pada *variable independen* yang mempunyai nilai tertentu

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

- a. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu :

$$\sum X \quad \sum Y \quad \text{dan} \quad \sum XY \quad \sum X^2 \quad \sum Y^2$$

- b. 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.

3.7.4 Koefisien Determinasi

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

$$KP = r^2 \times 100\% \quad (\text{Riduwan, 2006:136})$$

Keterangan:

KP = Nilai koefisien determinan

r = Nilai koefisien korelasi

3.7.5 Rancangan Uji Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara *variable independen* dengan *variable dependent*, yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan penerimaan atau penolakan dari pada hipotesis yaitu uji signifikansi koefisien korelasi (uji t-student) untuk menguji hipotesis parsial yang tersirat dari hipotesis penelitian, seperti dikemukakan oleh Sugiyono (2011:183). Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = distribusi student dengan derajat kebebasan (dk)= n-2

r = koefisien korelasi

n = banyaknya data/sampel

Secara statistic pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah:

$H_0 : \beta_1 \leq 0$, Koefisien arah regresi tidak berarti, artinya tidak ada pengaruh antara Diferensiasi Produk (X) yang terdiri dari fitur ($X_{1.1}$), kualitas kinerja ($X_{1.2}$), kesesuaian kualitas ($X_{1.3}$) dan keandalan ($X_{1.4}$) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Choco.Dol di gerai Prima Rasa cabang Ciledug.

$H_1 : \beta_1 \geq 0$, Koefisien arah regresi berarti, artinya terdapat pengaruh antara Diferensiasi Produk (X) yang terdiri dari fitur ($X_{1.1}$), kualitas kinerja ($X_{1.2}$), kesesuaian kualitas ($X_{1.3}$) dan keandalan ($X_{1.4}$) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Choco.Dol di gerai Prima Rasa cabang Ciledug.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Untuk dapat menarik kesimpulan terhadap hipotesis, dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel dengan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 10\%$. Pada tingkat signifikan sebesar 10% maka kriteria pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: “Strategi Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Choco.Dol di gerai Prima Rasa cabang Ciledug”