

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis karakteristik individu, diferensiasi produk, dan harga terhadap proses keputusan pembelian, adapun objek dalam penelitian ini ialah variabel-variabel bebas yaitu :

1. Variabel Karakteristik Individu (X1) terdiri dari delapan sub variabel yaitu X1.1 (Sumber Daya Konsumen), X1.2 (Motivasi), X1.3 (Keterlibatan), X1.4 (Pengetahuan), X1.5 (Sikap), X1.6 (Kepribadian), X1.7 (Nilai), X1.8 (Gaya Hidup).
2. Variabel Diferensiasi Produk (X2), terdiri dari tujuh sub variabel yaitu X2.1 (Fitur), X2.2 (Kualitas Kinerja), X2.3 (Kesesuaian Mutu), X2.4 (Daya Tahan), X2.5 (Reliabilitas), X2.6 (Perbaikan) dan X2.7 (Gaya).
3. Variabel Harga (X3)

Sedangkan yang menjadi Variabel terikat yaitu Proses Keputusan Pembelian konsumen (Y), memiliki lima indikator yaitu Y1 (Pengenalan Kebutuhan), Y2 (Pencarian Informasi), Y3 (Evaluasi Alternatif Pilihan Keputusan), Y4 (Keputusan Pembelian), Y5 (Perilaku setelah Pembelian).

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli ponsel Cross di konter ponsel Cross Bandung Electronic Center, kemudian dari objek penelitian tersebut dilakukan analisa mengenai karekteristik individu, diferensiasi produk dan harga terhadap proses pembelian ponsel Cross.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Arikunto (2003:136) menjelaskan bahwa “Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya”. Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Dimana penelitian deskriptif seperti yang dijelaskan Arikunto (2005:234) “penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan”.

Sugiyono (2010:2) berpendapat bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sugiyono (2010:29) menjelaskan metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Dalam hal ini variabel yang digunakan adalah Karakteristik Individu, Diferensiasi Produk, Harga dan Proses Keputusan Pembelian.

Masyhuri dan Zainudin (2009:45) menjelaskan bahwa pengertian verifikatif adalah 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. Penelitian verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, yang dalam penelitian ini akan diuji apakah Karakteristik Individu, Diferensiasi Produk

dan Harga berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian ponsel Cross di konter Ponsel Cross Bandung Electronic Center.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Ada dua macam variabel di dalam penelitian, yaitu variabel independen sering disebut juga sebagai variabel bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Sugiyono (2010:39) mengemukakan bahwa variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Variabel-variabel bebas yaitu :
 1. Variabel Karakteristik Individu (X1)
 2. Variabel Diferensiasi Produk (X2)
 3. Variabel Harga (X3)
- b. Variabel terikat yaitu Proses Keputusan Pembelian konsumen (Y).

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Untuk lebih memperjelas di bawah ini ditampilkan tabel Definisi Operasional Variabel :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Karakteristik individu (X1)	Proses psikologis yang mempengaruhi individu dalam memperoleh, mengkonsumsi serta menerima barang dan jasa serta pengalaman, merupakan faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku.				
Sumber daya konsumen (X1.1)	Merupakan sumber daya utama yang digunakan dalam proses pertukaran dan melalui proses ini para pemasar memberikan barang dan jasa.	Sumber daya ekonomi	Tingkat Sumber daya ekonomi	Ordinal	1.1
		Sumber daya temporal (waktu)	Tingkat Sumber daya temporal (waktu)	Ordinal	1.2
		Sumber daya kognitif (perhatian)	Tingkat Sumber daya kognitif (perhatian) kepada ponsel Cross	Ordinal	1.3
Motivasi (X1.2)	Keadaan yang diaktifasi atau digerakan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan; termasuk dorongan keinginan dan hasrat	Pengenalan kebutuhan	Tingkat Pengenalan kebutuhan ponsel Cross	Ordinal	1.4
		Pengenalan dorongan keinginan	Tingkat Pengenalan keinginan memiliki ponsel Cross	Ordinal	1.5
		Pengenalan perilaku berdasarkan tujuan	Tingkat Pengenalan perilaku berdasarkan tujuan membeli ponsel Cross	Ordinal	1.6
		Pengenalan objek produk	Tingkat Pengenalan produk ponsel Cross	Ordinal	1.7

Lanjutan tabel 3.1. Operasional Variabel

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Keterlibatan (X1.3)	Tingkat relevansi yang disadari dalam tindakan pembelian dan konsumsi seperti tercermin dalam relevansi pribadi yang amat dirasakan atau stimulus pada konteks tertentu	Jenis produk yang menjadi pertimbangan	Tingkat Jenis produk ponsel Cross yang menjadi pertimbangan	Ordinal	1.8
		Karakteristik komunikasi yang diterima	Tingkat Karakteristik komunikasi yang diterima konsumen ponsel Cross	Ordinal	1.9
		Karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi	Tingkat Karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi	Ordinal	1.10
		Daya tarik emosional	Tingkat Daya tarik emosional kepada ponsel Cross	Ordinal	1.11
		Resiko yang dirasakan	Tingkat Resiko yang dirasakan dalam membeli ponsel Cross	Ordinal	1.12
		Nilai relevan secara pribadi	Tingkat Nilai relevan secara pribadi dalam membeli ponsel Cross	Ordinal	1.13
Pengetahuan (X1.4)	Informasi yang disimpan dalam ingatan konsumen yang relevan dengan fungsi konsumen dan merupakan faktor penentu utama dari perilaku konsumen	Pengetahuan deklaratif	Tingkat Pengetahuan produk ponsel Cross	Ordinal	1.14
		Pengetahuan prosedural	Tingkat Pengetahuan prosedur penggunaan ponsel Cross	Ordinal	1.15
		Pengetahuan pembelian	Tingkat Pengetahuan pembelian produk ponsel Cross	Ordinal	1.16
Sikap (X1.5)	Suatu keadaan yang mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat mengarahkan tingkah laku individu	Komponen kognitif (kepercayaan didasari oleh pengetahuan, persepsi dan pengalaman)	Tingkat kemampuan menganalisis terhadap masalah keadaan ponsel Cross	Ordinal	1.17
		Komponen afektif (Perasaan)	Tingkat perasaan konsumen dalam memilih ponsel Cross	Ordinal	1.18
		Komponen konatif (konsumsi/pemakaian)	Tingkat konsumsi/pemakaian ponsel Cross	Ordinal	1.19

Lanjutan tabel 3.1. Operasional Variabel

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Kepribadian (X1.6)	Respon (pola perilaku) yang konsisten terhadap stimulasi lingkungan dan berlaku lama yang dapat menentukan tanggapan dan cara dalam bertindak laku	Perilaku harus konsisten setiap waktu	Tingkat Perilaku harus konsisten setiap waktu dalam penggunaan ponsel Cross	Ordinal	1.20
		Karakteristik kepribadian yang berinteraksi sesuai dengan situasi	Tingkat Karakteristik kepribadian yang berinteraksi sesuai dengan situasi penggunaan ponsel Cross	Ordinal	1.21
		Kepribadian dapat meredakan/menahan pengaruh iklan dan situasi pemasaran	Tingkat Kepribadian dapat meredakan/menahan pengaruh iklan dan situasi pemasaran produk ponsel selain ponsel Cross	Ordinal	1.22
Nilai (X1.7)	Merupakan terminal dan instrument atau tujuan kemana perilaku diarahkan dan sasaran pencapaian tujuan itu.	Nilai terminal (nilai akhir) yang didambakan seseorang seperti kebebasan, kebahagiaan, harga diri, dsb.	Tingkat penilaian akhir kepada ponsel Cross	Ordinal	1.23
Gaya Hidup (X1.8)	Menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya.	Aktifitas	Tingkat kesesuaian aktifitas pada ponsel Cross	Ordinal	1.24
		Minat	Tingkat kesesuaian minat pada ponsel Cross	Ordinal	1.25
		Pandangan	Tingkat kesesuaian pandangan pada ponsel Cross	Ordinal	1.26
		Demografi (kependudukan)	Tingkat kesesuaian kependudukan pada ponsel Cross	Ordinal	1.27

Lanjutan tabel 3.1. Operasional Variabel

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala 5	No. Item
Diferensiasi Produk (X2)	Tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing				
Fitur (X2.1)	Karakteristik tambahan dari produk yang dirancang untuk meningkatkan atau menambah fungsi	Daya tarik fitur ponsel Cross	Tingkat daya tarik fitur ponsel Cross	Ordinal	2.1
		Keanekaragaman fitur ponsel Cross	Tingkat keanekaragaman fitur ponsel Cross	Ordinal	2.2
		Kelengkapan fitur ponsel Cross	Tingkat kelengkapan fitur ponsel Cross	Ordinal	2.3
Kualitas kinerja (X2.2)	Karakteristik dasar dari sistem operasional ponsel	Kualitas produk dibandingkan dengan produk pesaing	Tingkat kualitas produk dibandingkan dengan produk pesaing	Ordinal	2.4
		Pengembangan produk ponsel Cross	Tingkat pengembangan produk ponsel Cross	Ordinal	2.5
Kesesuaian mutu (X2.3)	Derajat dimana semua unit ponsel yang di operasikan identik dan sesuai dengan spesifikasi pabrik, bebas dari cacat dan ketepatan dalam mengantarkan sasaran tingkat kinerja produk.	Kesesuaian ponsel dengan spesifikasinya	Tingkat Kesesuaian ponsel dengan spesifikasinya	Ordinal	2.6
		Kesesuaian ponsel dengan yang dijanjikan perusahaan	Tingkat kesesuaian ponsel dengan yang dijanjikan perusahaan	Ordinal	2.7
Daya tahan (X2.4)	Ukuran dimana produk diharapkan dapat beroperasi dalam keadaan normal atau dalam tekanan.	Daya tahan produk	Tingkat Daya tahan produk	Ordinal	2.8
Kehandalan (X2.5)	Ukuran dari kemungkinan ketidakberfungsian produk atau rusak dalam jangka waktu tertentu	Kehandalan ponsel untuk dapat digunakan	Tingkat Kehandalan ponsel untuk dapat digunakan	Ordinal	2.9

Lanjutan tabel 3.1. Operasional Variabel

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Perbaikan (X2.6)	Ukuran kemudahan untuk diperbaiki ketika produk tidak berfungsi normal/rusak	Kemudahan untuk mendapatkan layanan servis ponsel resmi	Tingkat Kemudahan untuk mendapatkan layanan servis ponsel resmi	Ordinal	2.10
		Kecepatan untuk memperbaiki	Tingkat Kecepatan untuk memperbaiki	Ordinal	2.11
		Ketersediaan suku cadang	Tingkat Ketersediaan suku cadang	Ordinal	2.12
Gaya (X2.7)	Menggambarkan bagaimana tampilan yang terlihat dan dirasakan oleh konsumen.	Daya tarik tampilan ponsel Cross	Tingkat daya tarik tampilan ponsel Cross	Ordinal	2.13
		Estetika ponsel Cross	Tingkat Estetika ponsel Cross	Ordinal	2.14
		Desain ponsel Cross	Tingkat desain ponsel Cross	Ordinal	2.15
Harga (X3)	Harga mungkin merupakan elemen yang paling mudah dari program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya.	Kesesuaian harga dengan merek ponsel	Tingkat kesesuaian harga dengan merek ponsel	Ordinal	3.1
		Kesesuaian harga dengan kualitas ponsel Cross	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas ponsel Cross	Ordinal	3.2
		Kesesuaian harga dengan manfaat fungsi ponsel Cross	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat fungsi ponsel Cross	Ordinal	3.3
		Kesesuaian harga dengan fitur yang lengkap	Tingkat Kesesuaian harga dengan kualitas ponsel Cross	Ordinal	3.4
		Kesesuaian harga dengan kenyamanan memakai ponsel Cross	Tingkat Kesesuaian harga dengan kenyamanan memakai ponsel Cross	Ordinal	3.5

Lanjutan tabel 3.1. Operasional Variabel

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Proses Keputusan Pembelian (Y)	Proses psikologis dasar memainkan perananan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.				
		Pengenalan kebutuhan	Tingkat kebutuhan berdasarkan rangsangan internal (keinginan diri sendiri)	Ordinal	4.1
			Tingkat kebutuhan berdasarkan Rangsangan eksternal (iklan dan promosi)	Ordinal	4.2
		Pencarian informasi	Tingkat informasi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan)	Ordinal	4.3
			Tingkat informasi sumber komersil (iklan penyalur, kemasan, pajangan)	Ordinal	4.4
		Evaluasi alternatif pilihan keputusan	Tingkat Evaluasi pemenuhan suatu kebutuhan	Ordinal	4.5
			Tingkat Evaluasi pencarian manfaat dari solusi produk	Ordinal	4.6
			Tingkat Evaluasi memandang sekumpulan atribut yang berbeda untuk memuaskan kebutuhan	Ordinal	4.7

Lanjutan tabel 3.1. Operasional Variabel

Variabel / Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		Keputusan pembelian	Tingkat pembelian berdasarkan keunggulan produk ponsel Cross	Ordinal	4.8
			Tingkat pembelian berdasarkan keunggulan merek ponsel Cross	Ordinal	4.9
			Tingkat Pembelian berdasarkan kemudahan membeli produk ponsel Cross	Ordinal	4.10
			Tingkat Pembelian berdasarkan jumlah pembelian ponsel Cross	Ordinal	4.11
			Tingkat Pembelian berdasarkan waktu ponsel Cross	Ordinal	4.12
			Tingkat Pembelian berdasarkan kemudahan metode pembayaran	Ordinal	4.13
		Perilaku setelah pembelian	Tingkat kepuasan akan produk ponsel Cross	Ordinal	4. 14
			Tingkat pembelian Ulang produk ponsel Cross	Ordinal	4.15

3.2.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Arikunto (2006:129) “Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh”. Dimana untuk mempermudah mengidentifikasi sumber data penulis mengklasifikasikannya menjadi 3 tingkatan yaitu :

Person sumber data berupa orang.

Place sumber data berupa tempat.

Paper sumber data berupa simbol.

Keterangan singkat untuk ketiganya adalah sebagai berikut :

Person, yaitu sumber data yang bisa memberikan data berupa jawaban lisan melalui wawancara atau jawaban tertulis melalui angket.

Place, yaitu sumber data yang menyajikan tampilan berupa keadaan diam dan bergerak.

Diam, misalnya ruangan, kelengkapan alat, wujud benda, warna, dan lain-lain.

Bergerak, misalnya aktivitas, kinerja, laju kendaraan, ritme nyanyian, gerak tari, sajian sinetron, kegiatan belajar mengajar, dan lain sebagainya.

Keduanya merupakan objek untuk penggunaan metode observasi.

Paper, yaitu sumber data yang menyajikan tanda-tanda berupa huruf, angka, gambar, atau simbol-simbol lain.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan sumber data *person* dan *paper*

1. *person* digunakan untuk memperoleh tanggapan responden mengenai proses keputusan pembelian konsumen terhadap ponsel Cina merek Cross yang dilihat dari karakteristik individu, diferensiasi produk dan harga. Dalam hal ini data diperoleh secara

langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

2. *paper* diperoleh dari studi data melalui pencarian data di internet, menelaah data yang berkaitan dengan penelitian dari berbagai media dari data perusahaan.

3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

a. Populasi

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah pelanggan yang datang ke konter ponsel Cross untuk melakukan kunjungan pembelian di Bandung Electronic Center. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono: 2010:80).

b. Sampel

Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Riduwan (2005:11) menyatakan bahwa : “Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti”. Sedangkan Sugiyono (2005:91) menyatakan bahwa: “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Di dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain: adanya keterbatasan tenaga, biaya dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu penelitian ini mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian yang lain yang diteliti. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang ke konter ponsel Cross untuk melakukan kunjungan pembelian di Bandung Electronic Center. Besarnya sampel penelitian ditentukan dengan rumus Bernoulli karena jumlah populasinya tidak diketahui (Sudigdo, 2008:313), sebagai berikut :

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 PQ}{d^2}$$

Di mana :

n = ukuran sampel

Z = nilai distribusi normal

d = tingkat ketepatan relatif yang diinginkan (10%)

P = proporsi kuesioner yang benar (0.5)

Q = proporsi kuesioner yang tidak benar (0.5)

α = tingkat kepercayaan yang dikehendaki sebesar 95%

Maka:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{0,1^2} = 97$$

Dengan demikian jumlah sampel minimum adalah 97 orang pelanggan yang datang ke konter ponsel Cross

a. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2005:91) menyatakan bahwa: “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Dalam penelitian ini konsumen yang akan dijadikan sampel bersifat homogen dan tersebar di seluruh populasi. Untuk mendapatkan sampel representatif, maka harus diupayakan subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi unsur sampel, sehingga digunakan *systematic random sampling* atau pengambilan sampel acak sistematis. Harun Al Rasyid (1994:66), menyatakan bahwa : “pada keadaan tertentu, sampling sistematis bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka samplingnya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang bergerak (*mobile population*), maka teknik pengambilan sampel disesuaikan dengan langkah kerja menurut Harun Al Rasyid (1994:67) sebagai berikut :

1. Menentukan dengan tegas konsumen yang akan disurvei, yaitu pelanggan yang datang ke konter ponsel Cross Bandung Electronic Center untuk melakukan kunjungan pembelian sebanyak 100 orang.
2. Menentukan dengan tegas dari jam berapa sampai jam berapa penelitian akan dilaksanakan. Dalam hal ini penelitian dilakukan dari jam 09.00 WIB sampai 17.00 WIB sesuai

dengan jam kerja. Waktu penelitian untuk mengumpulkan data di lapangan dilakukan selama 4 hari.

3. Menentukan dengan tegas sebuah *check point* (tempat menghitung) pada objek yang akan diteliti. Ditentukan *check point*-nya adalah pintu masuk. Dari perhitungan diperoleh bahwa rata-rata konsumen yang akan diteliti adalah sebanyak 25 orang/hari.
4. Kemudian menentukan interval yaitu perbandingan antara jumlah jam kerja dengan rata-rata konsumen yang diteliti per hari. Jam kerja selama 8 jam = 480 menit. Jadi intervalnya adalah $480 \text{ menit} / 25 = 19 \text{ menit}$.
5. *Starting point*-nya menit ke 19, setiap 19 menit pelanggan konter ponsel Cross Bandung Electronic Center untuk melakukan kunjungan pembelian diberikan kuesioner/angket untuk diisi. Hal ini dilakukan pada jarak waktu yang telah ditentukan.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Studi lapangan

a. Kuesioner

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, dengan memberikan daftar pertanyaan tentang karakteristik individu,

diferensiasi produk, harga dan proses keputusan pembelian ponsel Cross kepada responden yaitu pembeli yang berkunjung ke konter ponsel Cross Bandung Electronic Center dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala ordinal.

b. Wawancara

Metode ini dilakukan dengan cara tanya jawab mengenai ponsel Cross, kepada calon pembeli dan manajemen pengelola konter yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini, dengan melakukan kajian pustaka dari berbagai macam buku sumber, majalah, jurnal melalui internet mengenai karakteristik individu, diferensiasi produk, harga dan keputusan pembelian.

3.2.6. Hasil Pengujian Validitas dan Realibitas

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Adapun alat yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Untuk mendukung analisis dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner.

Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat dan akurat apa yang hendak diukur. Instrumen yang telah terbukti valid dapat digunakan dalam penelitian, begitupun sebaliknya. Maka pengujian validitas ini sangat penting dalam menentukan instrumen dapat dipakai atau tidak dalam penelitian dan dalam mencapai tujuan penelitian yang diharapkan.

Formula yang digunakan untuk tujuan ini adalah rumus Korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson, yaitu:

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

(Sambas dan Maman, 2007:31)

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi antara variabel X dan Y

X = Jumlah skor tiap item dari seluruh responden uji coba

Y = Jumlah skor total seluruh item dari keseluruhan responden uji coba

N = Jumlah responden uji coba

Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai r yang menunjukkan valid.

Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan table r produk moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah :

a. Apabila r hitung $>$ r table, maka item kuesioner tersebut valid.

b. Apabila r hitung $<$ r table, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Butir yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa butir tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula.

Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah $r = 0,3$.

Tabel 3.2. Uji Validitas Karakteristik Individu

Item	r korelasi	r kritis	Keterangan	Item	r korelasi	r kritis	Keterangan
1	0.562	0.3	valid	15	0.547	0.3	Valid
2	0.618	0.3	valid	16	0.680	0.3	Valid
3	0.545	0.3	valid	17	0.689	0.3	Valid
4	0.136	0.3	Tdk valid	18	0.026	0.3	Tdk valid
5	0.378	0.3	valid	19	0.494	0.3	Valid
6	0.726	0.3	valid	20	0.603	0.3	Valid
7	0.557	0.3	valid	21	0.497	0.3	Valid
8	0.574	0.3	valid	22	0.819	0.3	Valid
9	0.680	0.3	valid	23	0.719	0.3	Valid
10	0.689	0.3	valid	24	0.506	0.3	Valid
11	0.302	0.3	valid	25	0.727	0.3	Valid
12	0.644	0.3	valid	26	-0.050	0.3	Tdk valid
13	0.723	0.3	valid	27	0.618	0.3	Valid
14	0.447	0.3	valid				

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa dalam variabel karakteristik individu terdapat 3 (tiga) item yang tidak valid yaitu item no.4, no.18, dan no.26, karena nilai korelasinya lebih kecil dari 0,3 (misal item no.4 nilai validitasnya sebesar $0,136 < 0,3$). Sedangkan item lainnya valid karena nilai r korelasinya lebih besar dari r kritis (misalkan: item no 1 validitasnya sebesar $0,562 > 0,3$).

Tabel 3.3. Uji Validitas Diferensiasi Produk

Item	r korelasi	r kritis	Keterangan
28	0.486	0.3	Valid
29	0.321	0.3	Valid
30	0.505	0.3	Valid

Lanjutan Tabel 3.3

31	0.340	0.3	Valid
32	0.604	0.3	Valid
33	0.603	0.3	Valid
34	0.457	0.3	Valid
35	0.349	0.3	Valid
36	0.465	0.3	Valid
37	0.518	0.3	Valid
38	0.487	0.3	Valid
39	0.470	0.3	Valid
40	0.473	0.3	Valid
41	0.315	0.3	Valid
42	0.098	0.3	Tdk valid

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa dalam variabel diferensiasi produk terdapat 1 (satuan) item yang tidak valid yaitu item no.42 karena nilai korelasinya lebih kecil dari 0,3 (misal item no.42 nilai validitasnya sebesar $0,098 < 0,3$). Sedangkan item lainnya valid karena nilai r korelasinya lebih besar dari r kritis (misalkan: item no.28 validitasnya sebesar $0,486 > 0,3$).

Tabel 3.4. Uji Validitas Harga

Item	r korelasi	r kritis	Keterangan
43	0.625	0.3	Valid
44	0.635	0.3	Valid
45	0.567	0.3	Valid
46	0.626	0.3	Valid
47	0.510	0.3	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa dalam variabel harga semua item valid karena nilai r korelasinya lebih besar dari r kritis (misalkan: item no.43 validitasnya sebesar $0,625 > 0,3$).

Tabel 3.5. Uji Validitas Proses Keputusan Pembelian

Item	r korelasi	r kritis	Keterangan
48	0.510	0.3	Valid
49	0.392	0.3	Valid
50	0.556	0.3	Valid
51	0.363	0.3	Valid
52	0.376	0.3	Valid
53	0.605	0.3	Valid
54	0.523	0.3	Valid
55	0.463	0.3	Valid
56	0.421	0.3	Valid
57	0.562	0.3	Valid
58	0.402	0.3	Valid
59	0.243	0.3	Tdk valid
60	0.344	0.3	Valid
61	0.404	0.3	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa dalam variabel keputusan pembelian konsumen terdapat 1 (satu) item yang tidak valid yaitu item no.59 dengan nilai r korelasi sebesar 0,243 lebih kecil dari 0,3 ($0,243 < 0,3$). Sedangkan item lainnya valid karena nilai r korelasinya lebih besar dari r kritis (misalkan: item no 48 validitasnya sebesar $0,510 > 0,3$).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indek yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah.

Formula yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian adalah Koefisien Alfa (α) dari *Cronbach* (1951). Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan rumus diatas yakni sebagai berikut:

1. Menyebarkan instrumen yang akan diuji reliabilitasnya, kepada responden yang bukan responden sesungguhnya.
2. Mengumpulkan data hasil uji coba instrumen.
3. Memeriksa kelengkapan data, untuk memastikan lengkap tidaknya lembaran data yang terkumpul, termasuk di dalamnya memeriksa kelengkapan isi angket.
4. Membuat tabel pembantu untuk menempatkan skor-skor pada item yang diperoleh. Hal ini dilakukan untuk mempermudah proses perhitungan.
5. Memberikan skor (*scoring*) terhadap item-item yang sudah diisi responden.
6. Menghitung nilai varians masing-masing item dan varians total.

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

σ = varians

$\sum X$ = jumlah skor

N = jumlah peserta tes

7. Menghitung nilai koefisien Alfa. (Sambas dan Maman, 2007:38)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reabilitas instrument/koefisien Alfa

K = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$$\sum \sigma_b^2 = \text{jumlah varians butir}$$

$$\sigma_t^2 = \text{variens total}$$

Analisis reliabilitas merupakan salah satu ciri utama instrumen pengukuran yang baik. Reliabilitas sering disebut juga sebagai keterpercayaan, keandalan, keajegan, konsisten dan sebagainya, namun ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

Tinggi rendahnya reliabilitas secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas, walaupun secara teoritis besarnya koefisien berkisar antara 0,00-1,00 dan juga dapat bertanda positif (+) maupun negatif (-). Dalam hal reliabilitas, koefisien yang besarnya kurang dari nol (0,00) tidak ada artinya karena interpretasi reliabilitas selalu mengacu pada koefisien yang positif.

Pada penelitian ini digunakan metode pengukuran reliabilitas *Alpha Cronbach*, dengan kriteria besarnya koefisien reliabilitas minimal harus dipenuhi oleh suatu alat ukur adalah 0,70 yang berarti bahwa secara keseluruhan alat ukur telah memiliki konsistensi internal yang dapat diandalkan.

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS V.17 diketahui bahwa nilai reliabilitasnya:

Tabel 3.6. Nilai Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Nilai	Keterangan
Karakteristik individu	0,924	Reliabel
Diferensiasi produk	0,796	Reliabel
Harga	0,805	Reliabel
Proses keputusan pembelian konsumen	0,808	Reliabel

Nilai reliabilitas memberikan indikasi bahwa keandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkorelasi kuat untuk variabel karakteristik individu, diferensiasi produk, harga, dan keputusan pembelian konsumen karena nilainya lebih besar dari 0,7.

3.2.7. Teknik Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh koresponden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu :

1. Menyusun Data

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Memberi skor pada setiap item
- 2) Menjumlahkan skor pada setiap item
- 3) Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

3. Pengujian

Untuk menguji hipotesis maka dalam penelitian ini digunakan analisis jalur atau *path analysis* yang diolah melalui program SPSS V.17.

Data yang telah terkumpul harus dianalisis agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah yang telah diangkat oleh peneliti. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah dengan menggunakan statistik.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh karakteristik individu, diferensiasi produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian.

Di dalam mengolah hasil angket untuk mengkategorikan hasil perhitungan angket, maka digunakan teknik prosentase berdasarkan batas-batas tertentu. Berikut ini merupakan kriteria penafsiran hasil perhitungan responden.

Tabel 3.7.
Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden

	Kriteria	Keterangan
1	0 %	Tidak seorang pun
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 :Moh Ali (1985;84)

3.2.7.1. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji atas hipotesis yang diajukan, rancangan uji hipotesisnya melalui analisis jalur (path analysis) yang dikembangkan oleh Sewall Wright (1934) dalam Kusnendi (2008:146). Analisis jalur (path analysis) disebut juga analisis regresi, pola hubungan yang memperlihatkan eratnya hubungan antar variabel atau korelasi pola hubungan yang mengungkapkan pengaruh sebuah atau seperangkat variabel terhadap sebuah variabel lainnya.

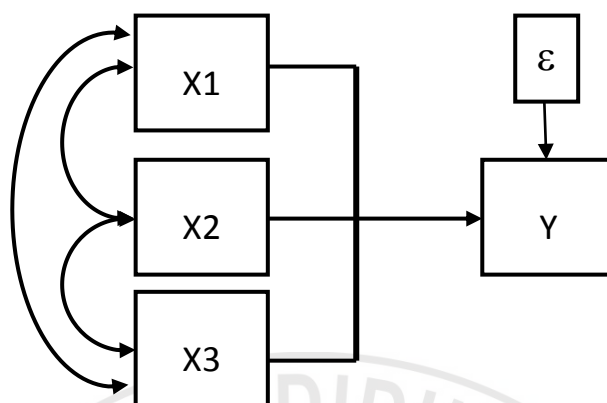
Analisis jalur digunakan untuk menunjukkan korelasi atau hubungan yang menggambarkan seberapa pengaruh sebuah variabel tertentu baik pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap variabel lainnya. Untuk pengujian atas hipotesis yang diajukan, rancangan uji hipotesisnya melalui analisis jalur (*path analysis*). Pemanfaatan teknik analisis jalur memperhatikan langkah-langkah dari Sugiyono (2010:127) dan pengolahannya direncanakan menggunakan SPSS. Adapun langkah-langkah dalam analisis jalur, adalah sebagai berikut:

- 1) Menghitung dan menyusun matrik koefisien korelasi guna mengetahui korelasi antar variabel.
- 2) Menghitung koefisien jalur.
- 3) Menghitung koefisien determinasi.
- 4) Menghitung koefisien jalur epsilon yang tidak diteliti melalui rumus :

$$P_Y \varepsilon = \sqrt{1 - R^2_Y (X_1 X_2 X_3)}$$

- 5) Melakukan uji signifikansi koefisien jalur secara keseluruhan melalui uji F dengan kriteria tolak H_0 bila $F_{hitung} > F_{table}$.
- 6) Melakukan uji signifikansi koefisien jalur secara keseluruhan melalui uji t dengan kriteria tolak H_0 bila $t_{hitung} > t_{table}$.

Analisis jalur dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh setiap sub variabel. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian, maka hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma sehingga terlihat seperti pada gambar 3.1.

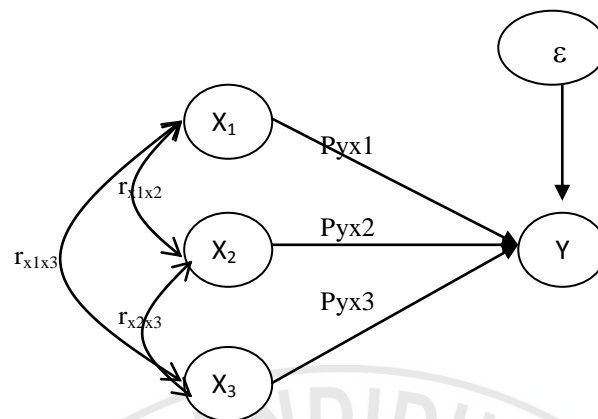


Gambar 3. 1.
Struktur Kausal Antara Variabel X1, X2, X3 dan Y

Dari struktur hubungan di atas dapat dilihat bahwa Karakteristik Individu, Diferensiasi produk, dan Harga berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian secara langsung dalam penelitian ini adalah variabel-variabel X1, X2, X3 dan Y. Struktur hubungan antara X1 dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh Karakteristik Individu terhadap Proses keputusan pembelian ponsel Cross di konter ponsel Cross Bandung Electronic Center”. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah yang dikemukakan oleh Kusnendi (2009: 154), sebagai berikut:

1. Struktur Model

Struktur hubungan antara X_1 (Karakteristik Individu), X_2 (Diferensiasi Produk), X_3 (Harga) dan Y (Proses Keputusan Pembelian). Paradima model:



Gambar 3. 2
Diagram Jalur

Keterangan :

- X_1 : Variabel karakteristik individu
 X_2 : Variabel diferensiasi produk
 X_3 : Variabel harga
 Y : Variabel proses keputusan pembelian
 ε : Variabel yang mempengaruhi karakteristik individu, diferensiasi produk, harga terhadap keputusan pembelian
 $r_{x_1x_2}$: Koefisien korelasi variabel X_1 dengan X_2 , menggambarkan intensitas keeratan hubungan antara variabel X_1 dengan X_2
 $r_{x_2x_3}$: Koefisien korelasi variabel X_2 dengan X_3 , menggambarkan intensitas keeratan hubungan antara variabel X_2 dengan X_3
 $r_{x_1x_3}$: Koefisien korelasi variabel X_1 dengan X_3 , menggambarkan intensitas keeratan hubungan antara variabel X_1 dengan X_3
 P_{x_1} : Koefisien jalur variabel X_1 terhadap Y
 P_{x_2} : Koefisien jalur variabel X_2 terhadap Y
 P_{x_3} : Koefisien jalur variabel X_3 terhadap Y

2. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

Formula untuk menghitung koefisien korelasi yang dicari adalah menggunakan *Pearson's Coefficient of Correlation* dari Karl Pearson. Alasan penggunaan teknik koefisien korelasi dari Karl Pearson ini adalah karena variabel-variabel yang hendak dicari korelasinya memiliki skala pengukuran interval.

Rumus Pearson's *Coefficient of Correlation* :

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

1. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

2. Menghitung matriks invers korelasi

$$R_i^{-1} = \frac{1}{|R_i|} (\text{adj. } R_i)$$

3. Menghitung semua koefisien jalur

$$P_{ij} = (R^{-1})(Y_i X_j)$$

4. Menghitung R_f^2 dan koefisien jalur error variables (Pe_1) untuk masing-masing model atau sub struktur yang diuji dengan rumus :

$$R_f^2 = \sum (P_{ij})(Y_i X_j) \quad \text{dan} \quad Pe_1 = \sqrt{1 - R_f^2}$$

5. Uji koefien determinasi R_f^2 dengan statistic uji F dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{(n-k-1)R_f^2}{k(1-R_f^2)}$$

Dimana n dan k masing-masing menunjukkan ukuran sampel dan banyaknya variabel eksogen dalam model dan substruktur yang diuji. Hasil F_{Hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F, apabila $F_{\text{Hitung}} \geq F_{\text{Tabel}}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada tahap selanjutnya.

6. Pengujian individual terhadap setiap koefisien jalur yang diperoleh dengan statistic uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t_i = Cr_1 \frac{P_{ij}}{S E} = \frac{P_{ij}}{\sqrt{\frac{1-R_f^2}{n-k-1} P_{ij}}}$$

Dimana P_{ij} menunjukkan koefisien jalur antara variable eksogen terhadap variable endogen yang terdapat dalam model yang dianalisis, SE menunjukkan standard error koefisien jalur yang diperoleh untuk model yang diuji, n adalah ukuran sampel, k adalah banyak variabel eksogen dalam model yang diuji, sedangkan C_{kk} menunjukkan elemen matriks binvers korelasi variabel eksogen untuk model atau sub struktur yang diuji.

7. Pengujian overall model fit dengan statistic Q dan W dengan rumus :

$$Q = \frac{1-R^2_m}{1-M}$$

Dimana R^2_m menunjukkan koefisien variansi terjelaskan seluruh model, dan M menunjukkan koefisien variansi terjelaskan setelah koefisien jalur yang tidak signifikan dikeluarkan dari model yang diuji koefisien R^2_m dan M dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2_m = M = 1 - (1 - R - \frac{2}{1}) (1 - R - \frac{2}{2}) \dots (1 - R_p^2)$$

Statistic Q berkisar antara 0 dan 1 menunjukkan model yang diuji fit dengan data. Dan jika $Q < 1$, maka untuk menentukan fit tidaknya model statistic Q perlu diuji dengan statistic W yang dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$W = (n - d) \log_e(Q) = -(n - d) \ln(Q)$$

Dimana n adalah ukuran sampel dan d adalah derajat kebebasarn (df) yang ditunjukkan oleh jumlah koefisien jalur yang tidak signifikan.

a. Pengujian Hasil Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh Karakteristik individu, Diferensiasi produk dan Harga terhadap Proses keputusan

Pembelian ponsel Cina merek Cross di Bandung Electronic Center. Pengujian hasil penelitian dilakukan dengan dua tahap yaitu :

1. Pengujian hasil penelitian secara keseluruhan

Hasil penelitian yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

Artinya tidak ada pengaruh Karakteristik individu, Diferensiasi produk dan Harga terhadap Proses keputusan pembelian ponsel Cina merek Cross di Bandung Electronic Center.

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

Artinya terdapat pengaruh Karakteristik individu, Diferensiasi produk dan Harga terhadap Proses keputusan pembelian ponsel Cina merek Cross di Bandung Electronic Center.

Pengujian hasil penelitian secara keseluruhan (simultan) menggunakan uji F (anova) dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

F = nilai F hitung hasil observasi

R = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independent

n = banyaknya responden

Kriteria keputusan :

- a. Nilai F hitung $\leq F$ tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Artinya tidak terdapat pengaruh Karakteristik individu, Diferensiasi produk, dan Harga terhadap Proses keputusan pembelian ponsel Cina merek Cross di Bandung Electronic Center. Nilai F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya terdapat pengaruh Karakteristik individu, Diferensiasi produk, Harga terhadap Proses keputusan pembelian ponsel Cina merek Cross di Bandung Electronic Center. Hasil Penelitian secara parsial.

2. Pengujian hasil penelitian secara parsial

Apabila pada pengujian secara keseluruhan H_0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya $\rho_{YXk} \neq 0$, dalam upaya untuk mengetahui ρ_{YXk} mana yang tidak sama dengan nol atau untuk menguji hipotesis konseptual yang diajukan, maka dilakukan pengujian secara individual. Dalam pengujian koefisien jalur secara individual, rumus pengujiannya menggunakan matrik korelasi. Jika hipotesis utama dalam penelitian signifikan, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian untuk sub hipotesis yaitu :

$H_0: \rho_{YX1} = 0$ Y tidak dipengaruhi oleh X_1

$H_i: \rho_{YX1} \neq 0$ Y dipengaruhi oleh X_1

$H_0: \rho_{YX2} = 0$ Y tidak dipengaruhi oleh X_2

$H_i: \rho_{YX2} \neq 0$ Y dipengaruhi oleh X_2

$H_0: \rho_{YX_3} = 0$ Y tidak dipengaruhi oleh X_3

$H_1: \rho_{YX_3} \neq 0$ Y dipengaruhi oleh X_3

Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis H_0 . H_0 ditolak, jika t hitung $>$ t

tabel

Pengaruh X1 terhadap Y

$H_0: \tilde{n}_{YX_1} = 0$ Karakteristik individu tidak berpengaruh signifikan terhadap Proses keputusan pembelian ponsel Cina merek Cross di Bandung Electronic Center.

$H_1: \tilde{n}_{YX_1} \neq 0$ Karakteristik individu berpengaruh signifikan terhadap Proses keputusan Pembelian ponsel Cina merek Cross di Bandung Electronic Center.

Pengaruh X2 terhadap Y

$H_0: \tilde{n}_{YX_2} = 0$ Diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Proses keputusan pembelian ponsel Cina merek Cross di Bandung Electronic Center.

$H_1: \tilde{n}_{YX_2} \neq 0$ Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap Proses keputusan pembelian ponsel Cina merek Cross di Bandung Electronic Center.

Pengaruh X3 terhadap Y

$H_0: \tilde{n}_{YX_3} = 0$ Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Proses keputusan pembelian ponsel Cina merek Cross di Bandung Electronic Center.

$H_1 : \tilde{n}_{YX_3} \neq 0$ Harga berpengaruh signifikan terhadap Proses keputusan pembelian ponsel Cina merek Cross di Bandung Electronic Center.

3.3. Hasil Penelitian

Penelitian untuk setiap variabel akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang terkait dengan variabel-variabel karakteristik individu, diferensiasi produk, harga, dan proses keputusan pembelian. Selanjutnya analisis data kualitatif yang menggunakan metode analisis deskriptif verifikatif dengan cara membuat tabel distribusi frekuensi dari tiap-tiap tanggapan responden untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penilaian masuk dalam kategori sangat baik, cukup baik, kurang baik, dan tidak baik untuk itu dibuat pengklasifikasian yang mengacu pada ketentuan yang dikemukakan oleh Umar (2005) dimana rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skortertinggi} - \text{Skorterendah}}{\text{jumlahklasifikasi}}$$

Keterangan:

Jumlah responden x bobot terendah x jumlah item = 100 x 1 x 1 = 100

Jumlah responden x bobot tertinggi x jumlah item = 100 x 5 x 1 = 500

Rentang skala = (500 – 100) / 5 = 80

Berdasarkan hasil perhitungan rentang skala tersebut maka dapat dibuatkan skala penilaian pada skala di bawah ini:

Tabel 3.8.
Skala penilaian tanggapan responden

Range	Keterangan
100-180	Tidak baik
181 – 260	Kurang baik
261 – 340	Cukup baik
341 – 420	Baik
421 – 500	Sangat baik

Sumber: Hasil pengolahan data

