

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pelaksanaan strategi desain produk yang melakukan strategi *customized design*. Pendekatan lainnya yang digunakan yaitu perilaku konsumen, dalam hal ini adalah keputusan pembelian produk *zildjian cymbal drum*.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* adalah *custom design*. Masalah penelitian yang merupakan variabel terikat *dependent variable* adalah keputusan pembelian konsumen terhadap produk *zildjian cymbal drum*.

Variabel bebas yang pertama adalah *custom design* yang terdiri dari bentuk dan suara. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian yang terdiri dari *attention, interest, desire, action* (Model Stimulasi AIDA).

Objek penelitian yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *zildjian cymbal drum* di gerai tiga negeri dan gerai nada bandung

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Berdasarkan tingkat kejelasan dan kedalaman, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Naresh K. Malhotra (2008:93) penelitian deskriptif adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu. David A. Aaker (2004:755) menjelaskan bahwa riset deskriptif adalah "*research that usually is designed to provided a*

*summary of some aspect of the environment when the hypotheses are tentative and speculative in nature*". Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa riset yang biasanya didesain untuk menyajikan beberapa aspek yang bersifat sementara dari suatu lingkungan ketika sebuah hipotesis dikatakan bersifat tentative dan spekulatif dalam suatu cakupan atau bahasan. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang permasalahan yang diteliti.

Menurut Suharsimi Arikunto (2008:7), "Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan.". Dalam penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian ini akan menguji pengaruh dimensi desain produk terhadap keputusan pembelian produk *zildjian cymbal drum*.

Berdasarkan jenis penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*, metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif survey* dan metode *explanatory survey* untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Metode tersebut dipergunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Menurut Ker Linger (Sugiyono, 2008:7), yang dimaksud dengan 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 antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Penelitian yang menggunakan metode ini, melakukan kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 4 bulan, yaitu antara bulan Januari 2009 sampai dengan April 2009, maka metode pengembangan yang dipergunakan adalah *cross-sectional methode*. Menurut Husein Umar (2003:45) *Cross sectional methode* yaitu: “metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang)”.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Selanjutnya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *custom design* (X), yang meliputi: bentuk (X1.1) dan suara (X1.2) disebut sebagai variabel bebas. Disebut variabel bebas karena variabel-variabel tersebut menerangkan variabel lainnya, yaitu variabel keputusan pembelian konsumen (Y)
2. Variabel keputusan pembelian konsumen disebut sebagai variabel terikat (Y), yang meliputi *Attention, Interest, Desire* dan *Action*. Disebut variabel terikat karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *custom design* (X), yang meliputi: bentuk (X1.1) dan suara (X1.2). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN**

| Variabel                 | Konsep Variabel   | Indikator      | Ukuran   | Skala   | No Item |
|--------------------------|---|----------------|--|---------|---------|
| <i>Custom Design (X)</i> | Desain atau rancangan produk baru yang lebih unik merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan pelanggan, yang terdiri dari : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bentuk (X1.1) yang memiliki 6 unsur yaitu:</li> </ul> | 1. Bahan dasar | • Tingkat kekuatan bahan dasar untuk pembuatan cymbal yang berpengaruh pada daya tahan cymbal dan berpengaruh pada permainan seorang <i>drummer</i> .                  | Ordinal | 1,2,3,4 |
|                          |   | 2. Ukuran      | • Tingkat ukuran <i>custom</i> cymbal <i>zildjian</i> dengan seorang <i>drummer</i> yang berpengaruh pada berat dan permainan yang dihasilkan seorang <i>drummer</i> . | Ordinal | 5,6     |
|                          |   | 3. Model       | • Tingkat keragaman model <i>custom</i>  | Ordinal | 7,8     |

| Variabel | Konsep Variabel | Indikator  | Ukuran   | Skala   | No Item |
|----------|-----------------|------------|--|---------|---------|
|          |                 |            | cymbal zildjian yang memiliki karakteristik sesuai dengan series yang dikeluarkan zildjian custom cymbal dan yang mempengaruhi ciri khas seorang <i>drummer</i> .            |         |         |
|          |                 | 4. Berat   | • Tingkat berat yang dibuat untuk cymbal tersebut yang mempengaruhi intensitas dari cymbal zildjian tersebut yang mempengaruhi <i>playable</i> pada seorang <i>drummer</i> . | Ordinal | 9       |
|          |                 | 5. Texture | • Tingkat <i>texture</i> yang dibuat oleh series <i>custom</i> cymbal zildjian yang mempengaruhi tingkat keragaman jenis musik yang diinginkan oleh seorang <i>drummer</i>   | Ordinal | 10      |
|          |                 | 6. Warna   | • Tingkat warna yang dihasilkan dari cymbal zildjian yang disesuaikan dengan series cymbal yang dibuat.  | Ordinal | 11      |

| Variabel                | Konsep Variabel   | Indikator   | Ukuran   | Skala   | No Item |
|-------------------------|---|---|--|---------|---------|
|                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suara (X1.2) :</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keunikan dan keragaman suara yang dihasilkan dari custom cymbal zildjian.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keunikan dan keragaman suara yang dihasilkan dari custom cymbal zildjian yang disesuaikan dengan jenis musik yang diasung oleh seorang <i>drummer</i> dan suara yang dihasilkan cymbal dijadikan ciri khas bagi <i>drummer</i> tersebut.</li> </ul> | Ordinal | 12,13   |
| Keputusan Pembelian (Y) | (Konsep AIDA) Pelanggan dibuat sadar akan keberadaan produk yang ditawarkan, dimana timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kotler (2005:555) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Attention</i></li> </ul>  | Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian <i>zildjian cymbal drum</i> .  | Ordinal | 14      |
|                         |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Interest</i></li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat perhatian konsumen terhadap cymbal custom merek zildjian</li> <li>• Tingkat rasa ingin mengetahui produk cymbal custom merek zildjian</li> <li>• Tingkat ingin mencoba cymbal custom merek</li> </ul>   | Ordinal | 15, 16  |

| Variabel | Konsep Variabel | Indikator   | Ukuran   | Skala   | No Item |
|----------|-----------------|---|--|---------|---------|
|          |                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Desire</i></li> </ul> | <i>zildjian</i><br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keinginan untuk memiliki (minat membeli) cymbal custom merek zildjian</li> </ul> | Ordinal | 17      |
|          |                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Action</i></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keputusan pembelian terhadap cymbal custom merek zildjian</li> </ul>                                | Ordinal | 18      |

### 3.2.3 Jenis dan Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis data, yaitu sebagai berikut.

1. Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan hasil wawancara kepada konsumen di gerai Tiga Negeri dan Gerai Nada Bandung.

Data primer menurut Husein Umar (2002:64), “Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu.” dengan kata lain data primer diperoleh secara langsung.

2. Data sekunder, yaitu data yang bersumber dari gerai Tiga Negeri dan Gerai Nada Bandung serta sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelumnya berkaitan dengan penelitian.

Data sekunder menurut Husein Umar (2002:84), “Data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain atau data yang sudah tersedia sebelumnya yang diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel dan jurnal ilmiah.” Untuk lebih jelasnya terdapat pada Tabel 3.2.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

| No. | Data   | Jenis Data | Sumber Data  |
|-----|--|------------|--|
| 1.  | Pangsa pasar produk cymbal drum  | Sekunder   | www.bahanna.co.id  |
| 2.  | Volume penjualan zildjian drum cymbal  | Sekunder   | Gerai Tiga negeri dan Gerai Nada/Zildjian Dealer Bandung |
| 3.  | Tanggapan konsumen mengenai <i>bentuk</i> ( bahan dasar, bentuk-ukuran, model, berat, <i>texture</i> dan warna) dari produk Zildjian drum cymbal | Primer     | Konsumen   |
| 4.  | Tanggapan konsumen mengenai <i>suara</i> dari produk Zildjian drum cymbal  | Primer     | Konsumen   |

### 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2008:108) yang dimaksud dengan populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Pendapat lebih spesifik dikemukakan oleh Husein Umar (2002:136), “Populasi dapat diartikan sebagai kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.” Sugiyono (2008:90) menjelaskan bahwa: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan yang jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen *zildjian drum cymbal* di gerai Tiga Negeri dan gerai Nada Bandung. Jumlah konsumen cymbal yang ada di gerai



tiga negeri dan gerai nada Bandung pada tahun 2008 mencapai 607 orang. Jadi total dari populasi penelitian ini mencapai 607 orang.

### 3.2.4.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek populusi yang ditentukan. “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi disebut sampel” (Sugiono, 2008:73).

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:109), yang dimaksud dengan sampel adalah “Sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sedangkan menurut Asep Hermawan (2006:47), yang dimaksud dengan sampel adalah “suatu bagian (subset) dari populasi”.

Jadi sampel dalam hal ini adalah sebagian konsumen *zildjian cymbal drum* di gerai tiga negeri dan gerai nada Bandung.

Dalam menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Slovin (1994:44), yaitu:

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

Dimana:

n = sampel

N = populasi

e = 10 % = 0,1

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{607}{1 + 607 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{607}{1 + 607 \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{607}{7,07}$$

$$n = 85,86 \approx 86$$

Dari perhitungan tersebut, diketahui ukuran sampel sebanyak 86 orang, Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) bahwa “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit dari jumlah matematik tadi”. Maka untuk kevalidan penelitian ukuran sampel ditambah sebanyak 14, sehingga ukuran sampel dalam penelitian ini menjadi 100 orang. untuk mendapatkan ukuran sampel tersebut maka peneliti melakukan penarikan sampel pada konsumen *zildjian cymbal drum* di gerai tiga negeri dan gerai nada Bandung.

#### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampel berdasarkan teknik simple random sampling. Menurut Suharsimi Arikunto (2008:134) teknik ini digunakan apabila populasi yang diteliti dianggap homogen. Peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu hak setiap subjek sama, maka peneliti terlepas dari perasaan ingin

mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam mendapatkan data dari lapangan menurut Harun Al-rasyid (1994:99) adalah sebagai berikut:

1. Populasi dibagi-bagi kedalam *cluster*, untuk konkretnya populasi dibagi kedalam 3 buah *cluster* yaitu Satuan Sampling Primer (SSP) atau *Primary Sampling Unit* (SPU), pemilihan SSP ini disebut dengan pemilihan tingkat pertama (*first stage selection*).
2. Kemudian dari 3 buah SSP yang ada dipilih melalui sampel *random sampling* dengan syarat dari setiap SSP terpilih paling sedikit (minimal) harus dipilih 2 Satuan *Sampling Sekunder* (SSS), pemilihan SSS disebut pemilihan tingkat kedua (*second stage selection*).

Sehingga penulis menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota sampel, khususnya *simple random sampling*. Menurut Harun Al-Rasyid (1994:61): "*Simple random sampling* adalah cara pengambilan sampel dari populasi sedemikian rupa sehingga setiap satuan sampling dalam populasi mempunyai peluang yang sama besar untuk terpilih dan itu diketahui sebelum pemilihan dilakukan."

Jumlah sampel 100 responden untuk mempermudah dalam penyebaran kuesioner, maka ditentukan jumlah masing-masing sampel pada setiap jam masing-masing secara proporsional dengan rumus:

$$n = \frac{N_i}{N} \times n \quad (\text{Riduwan dan Engkos Achmad, 2006 : 210})$$

Keterangan:

$n_i$  = jumlah sampel menurut stratum

$n$  = jumlah sampel seluruhnya

$N_i$  = jumlah Populasi menurut Stratum

$N$  = jumlah populasi seluruhnya

Dengan rumus di atas, maka diperoleh jumlah Konsumen gerai tiga negeri dan gerai nada bandung pada saat terjadinya pembelian atau jam kerja, Untuk mendapatkan data, maka digunakan cara yang sistematis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Tentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah seluruh konsumen Zildjian yang berada di gerai tiga negeri dan gerai nada Bandung.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *check point*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *check point* adalah gerai tiga negeri dan gerai nada Bandung.
3. Tentukan waktu yang digunakan untuk menentukan sampling, waktu yang digunakan peneliti adalah pukul 8.30-12.00 WIB dan 1.30-4.30 WIB setiap hari senin, rabu, jum'at di gerai tiga negeri dan hari selasa, kamis, sabtu di gerai nada, yaitu disaat proses penjualan berlangsung (waktu bukanya gerai).
4. Melaksanakan orientasi secara cermat, terutama pada *check point*, orientasi ini dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama atau seluruh pelanggan, berdasarkan prapenelitian maka rata-rata jumlah konsumen zildjian yang datang ke gerai tiga negeri dan gerai nada berjumlah 100 orang.
5. Tentukan ukuran sample, rumus yang digunakan untuk mencari ukuran sample dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga setelah dihitung diperoleh sample berukuran 100.
6. Data tersebut selanjutnya digunakan untuk menentukan interval pemilihan pertama, setelah diketahui interval maka penyebaran dilakukan secara acak, pada hari yang telah ditentukan untuk *check point*, selanjutnya adalah peneliti

memilih secara acak dengan mengundi nama pelanggan pada Tabel 3.3 berikut. telah ditentukan berdasarkan jumlah sampel dengan cara proporsional yaitu pada Tabel 3.3 berikut ini.

**Tabel 3.3**  
**Penyebaran Proporsi Sampel**  
**Pada Setiap Jam Kerja Penelitian**

| No | Gerai       | JAM           | Hari            | Konsumen yang datang ke Gerai | Konsumen Zildjian | Sampel     | Jumlah Pelanggan |
|----|-------------|---------------|-----------------|-------------------------------|-------------------|------------|------------------|
| 1  | Tiga Negeri | 08.30 - 12.00 | Senin,          | 68                            | 37                | 50/100X100 | 50               |
|    |             | 01.30 - 04.30 | Rabu,<br>Jum'at | 32                            | 13                |            |                  |
| 2  | Nada        | 08.30 - 12.00 | Selasa,         | 48                            | 24                | 50/100X100 | 50               |
|    |             | 01.30 - 04.30 | Kamis,<br>Sabtu | 52                            | 26                |            |                  |
|    | Jumlah      |               |                 | 200                           | 100               |            | 100              |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu prosedur yang sistematis dan standar dalam pengadaaan data primer untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam metode ilmiah karena data yang dikumpulkan digunakan untuk menguji hipotesa yang telah dirumuskan.

Disini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik :

1. Kuesioner, yaitu merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan dan pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman, bentuk, suara serta keputusan pembelian konsumen yang ditujukan kepada konsumen zildjian cymbal drum di gerai tiga negeri dan gerai nada Bandung.

2. Studi literatur, yaitu merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti dari *Custom Design* (X) dengan indikator bentuk dan suara pada konsumen zildjian drum cymbal. Variabel terikat (Y) adalah Keputusan pembelian dengan indikator Pemilihan merek, Pemilihan produk, Pemilihan saluran, intensitas pembelian, dan kuantitas pembelian.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan sebagai teknik komunikasi langsung dengan pengelola dealer dan konsumen dari zildjian cymbal drum di gerai tiga negeri dan gerai nada Bandung.

4. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu *custom design* pada zildjian drum cymbal, serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian.

### **3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas**

#### **3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas**

Menurut Suharsimi Arikunto, yang dimaksud dengan validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrument yang kurang berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2006:168).

Dalam suatu penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrument pengumpulan data. Instrument yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan validitas. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Di mana:

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelsikan (Suharsimi Arikunto, 2006:170).

X = Skor untuk pertanyaan yang dipilih

Y = Skor total

N = Jumlah responden

Untuk mengadakan interperasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2006:276) dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

**TABEL 3.4**  
**KOEFISIEN KORELASI**

| Besarnya Nilai                   | Interpretasi  |
|----------------------------------|---------------|
| Antara 0,800 sampai dengan 1,00  | Tinggi        |
| Antara 0,600 sampai dengan 0,800 | Cukup         |
| Antara 0,000 sampai dengan 0,600 | Agak rendah   |
| Antara 0,200 sampai dengan 0,400 | Rendah        |
| Antara 0,000 sampai dengan 0,200 | Sangat rendah |

Sumber : Suharsimi Arikunto (2006:245)

Sedangkan pengujian keberartian koefiseien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikasi 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

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

Keputusan pengujian validitas responden pengunjung konsumen zildjian cymbal drum digerei tiga negri dan gerai nada Bandung dengan taraf signifikian sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 15.0 for window.



Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Validitas item instrumen variabel X (*Custom Design*)

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  atau  $30-2=28$ , maka diperoleh nilai  $r_{\text{tabel}} = 0,374$ . Berdasarkan hasil pengujian validitas, diperoleh hasil bahwa semua item instrumen variabel X adalah valid. Item instrumen yang memperoleh nilai  $r_{\text{hitung}}$  tertinggi adalah warna dengan kesesuaian seri-seri cymbal yang dikeluarkan zildjian yaitu sebesar 0.854. Sedangkan item instrumen yang memperoleh  $r_{\text{hitung}}$  terendah adalah daya tahan cymbal dan kesesuaian ukuran pada seri-seri cymbal yang dikeluarkan zildjian terdapat pada dimensi bahan dasar yaitu sebesar 0.612 meski memiliki nilai kecil tapi masih bisa dikatakan kuat bila dilihat dari pedoman interpretasi koefisien korelasi Sugiono (2005:214). Hasil pengujian validitas instrumen variabel X secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini: (pada halaman berikutnya)

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X**

| No.         | Indikator  | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|-------------|--|--------------|-------------|------------|
| <b>X1.1</b> | <b>Bentuk</b>  |              |             |            |
|             | <b>Bahan Dasar</b>   |              |             |            |
| 1           | Bagaimana kekuatan Bahan dasar dari seri-seri <i>custom</i> yang dikeluarkan <i>Zildjian cymbal drum</i> ?   | 0,725        | 0,374       | Valid      |
| 2           | Bagaimana pengaruh bahan dasar produk <i>zildjian cymbal drum</i> terhadap permainan drum anda?  | 0,709        | 0,374       | Valid      |
| 3           | Bagaimana pengaruh bahan dasar <i>cymbal</i> yang dibuat oleh <i>zildjian cymbal drum</i> terhadap kenyamanan anda dalam memainkan <i>cymbal</i> tersebut?                             | 0,676        | 0,374       | Valid      |
| 4           | Bagaimana daya tahan dari bahan dasar <i>cymbal</i> seri <i>custom</i> yang di keluarkan oleh <i>zildjian cymbal drum</i> ?  | 0,612        | 0,374       | Valid      |
|             | <b>Ukuran</b>  |              |             |            |
| 5           | Bagaimana kesesuaian ukuran-ukuran <i>cymbal custom</i> yang dikeluarkan <i>zildjian cymbal drum</i> dengan berat <i>cymbal</i> yang dihasilkan?                                       | 0,789        | 0,374       | Valid      |
| 6           | Bagaimana kesesuaian ukuran-ukuran <i>cymbal custom</i> yang dikeluarkan <i>zildjian cymbal drum</i> dengan permainan drum anda?   | 0,655        | 0,374       | Valid      |
|             | <b>Model</b>   |              |             |            |
| 7           | Bagaimana pengaruh keragaman model <i>cymbal</i> yang dikeluarkan <i>zildjian cymbal drum</i> dengan karakteristik <i>custom series</i> yang dikeluarkan <i>zildjian cymbal drum</i> ? | 0,845        | 0,374       | Valid      |
| 8           | Bagaimana pengaruh model <i>cymbal</i> yang dikeluarkan oleh <i>zildjian cymbal drum</i> dengan ciri khas permainan drum anda?   | 0,776        | 0,374       | Valid      |
|             | <b>Berat</b>   |              |             |            |
| 9           | Bagaimana pengaruh berat <i>cymbal</i> yang dikeluarkan <i>zildjian cymbal drum</i> dengan tingkat permainan drum anda?  | 0,877        | 0,374       | Valid      |
|             | <b>Texture</b>   |              |             |            |
| 10          | Bagaimana kesesuaian <i>texture cymbal</i> yang dikeluarkan <i>zildjian cymbal drum</i> dengan jenis aliran musik anda?  | 0,765        | 0,374       | Valid      |
|             | <b>Warna</b>   |              |             |            |
| 11          | Bagaimana kesesuaian warna <i>cymbal drum</i> dengan series-series <i>custom</i> yang dikeluarkan <i>zildjian cymbal drum</i> ?  | 0,854        | 0,374       | Valid      |
| <b>X1.2</b> | <b>Suara</b>   |              |             |            |
|             | <b>Keunikan dan Kesesuaian</b>   |              |             |            |
| 12          | Bagaimana kesesuaian suara yang dihasilkan dari <i>cymbal zildjian</i> dengan jenis musik anda?  | 0,759        | 0,374       | Valid      |
| 13          | Bagaimana kesesuaian suara yang dihasilkan <i>cymbal zildjian</i> dengan karakteristik permainan drum anda?  | 0,792        | 0,374       | Valid      |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

## 2. Validitas item instrumen variabel Y (Keputusan Pembelian)

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  atau  $30-2=28$ , maka diperoleh nilai  $r_{\text{tabel}} = 0,374$ . Berdasarkan hasil pengujian validitas, diperoleh hasil bahwa semua item instrumen variabel Y adalah valid. Item instrumen yang memperoleh nilai  $r_{\text{hitung}}$  tertinggi adalah hasrat pembelian konsumen pada produk zildjian drum cymbal yang terdapat pada dimensi *desire* yaitu sebesar 0.813. Sedangkan item instrumen yang memperoleh  $r_{\text{hitung}}$  terendah adalah item keinginan konsumen untuk membeli zildjian drum cymbal yang terdapat pada dimensi *action* yaitu sebesar 0.599. Hasil pengujian validitas instrumen variabel Y secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut ini:

**TABEL 3.6**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y**

| No. | Indikator   | $r_{\text{hitung}}$ | $r_{\text{tabel}}$ | Keterangan |
|-----|---|---------------------|--------------------|------------|
|     | <b>Attention</b>  |                     |                    |            |
| 1   | Apakah <i>custom cymbal</i> yang dikeluarkan <i>zildjian cymbal drum</i> mempengaruhi keingintahuan anda?                                 | 0,679               | 0,374              | Valid      |
|     | <b>Interest</b>   |                     |                    |            |
| 2   | Apakah <i>cymbal</i> yang berdesain <i>custom</i> yang dikeluarkan <i>zildjian cymbal drum</i> mempengaruhi keinginan anda untuk mencoba? | 0,725               | 0,374              | Valid      |
|     | <b>Desire</b>   |                     |                    |            |
| 3   | Apakah <i>cymbal</i> yang berdesain <i>custom</i> yang dikeluarkan <i>zildjian cymbal drum</i> mempengaruhi keinginan anda untuk membeli? | 0,813               | 0,374              | Valid      |
|     | <b>Action</b>   |                     |                    |            |
| 4   | Apakah <i>cymbal</i> yang berdesain <i>custom</i> yang dikeluarkan <i>zildjian cymbal drum</i> mempengaruhi anda untuk membeli?           | 0,599               | 0,374              | Valid      |
|     | <b>Satisfaction</b>   |                     |                    |            |
| 5   | Apakah anda puas dengan <i>custom cymbal</i> yang dikeluarkan oleh <i>zildjian cymbal drum</i> ?  | 0,659               | 0,374              | Valid      |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabelitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:153), yang dimaksud dengan reliabelitas adalah “Menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabelitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu”.

Pengujian reliabelitas instrument dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach alfa*, yaitu:

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

(Husain Umar, 2003:146)

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

$$= \frac{\sum X^2 \left( \frac{\sum X^2}{n} \right)}{n}$$

(Husain Umar, 2003:147)

Keputusan uji reliabelitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $\geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $< r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi *SPSS 15,0 for window*. Adapun langkah-langkah menggunakan *SPSS 15,0 for window* sebagai berikut:

- 1) Memasukkan data variable X dan variable Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
- 2) Klik variable view, lalu isi kolom *name* dengan variable-variabel penelitian (misalnya X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variable penelitian), *coloum*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
- 3) Kembali ke data view, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *Reliability Analize*
- 4) Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.
- 5) Dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  atau  $30-2=28$ , maka diperoleh nilai  $r_{tabel} = 0,374$ ., maka didapat  $r_{hitung}$  masing-masing variabel lebih besar dari 0,374. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen diperoleh hasil bahwa variabel X dan variabel Y adalah reliabel. Item instrumen variabel *custom design* (X) memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih tinggi (0,933) dibandingkan r

hitung variabel keputusan pembelian (Y) (0,726). Dapat pula dikatakan bahwa reliabilitas instrumen memiliki reliabel yang tinggi karena nilai  $r_{hitung}$  masing-masing variabel lebih besar dari 0,374. Hasil pengujian reliabilitas instrumen variabel X dan variabel Y secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut:

**TABEL 3.7**  
**HASIL UJI REALIBILITAS**

| No | Variabel             | R hitung | R tabel | Keterangan |
|----|----------------------|----------|---------|------------|
| 1  | <i>Custom Design</i> | 0,933    | 0.374   | Reliabel   |
| 2  | Keputusan Pembelian  | 0,726    | 0.374   | Reliabel   |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

### 3.2.7 Teknik 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 angket. Angket 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:

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

Di mana:

n = nilai yang diperoleh

N = jumlah seluruh nilai

100 = konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul
3. 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
4. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif serta digunakan untuk melihat faktor penyebab. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif variabel penelitian, yaitu desain produk. Teori desain produk yang digunakan adalah teori Menurut Clifford Fiore (2005:134)

menyatakan bahwa *custom design* adalah usaha perusahaan untuk mengkreasikan desain produk dasarnya menjadi desain produk yang baru dan biasanya lebih unik dari desain awal, itu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, dan *custom design* juga dibuat dasari atas ide dari konsumennya.

### 3.2.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif Menggunakan *Path Analysis*

Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Sejalan dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui hubungan antara *custom design* dengan keputusan pembelian.

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil wawancara kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu: Persiapan, yaitu mengecek nama dan kelengkapan identitas pengisi. Menyusun data, kegiatan seleksi data ditujukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Tabulasi data, memberi skor pada setiap item, menjumlahkan skor pada setiap item, menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian. Data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam pada penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen *custom design* (X) yang terdiri dari bentuk, suara, dan (Y) yaitu keputusan pembelian.



Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi di atas, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut sebagai berikut:

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

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

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

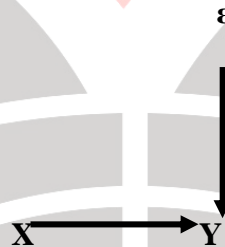
$$\text{Score} = \text{score Value} + I \text{ Scale Value}_{\text{minimum}} - 1 = 1$$

- g. Selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut

**TABEL 3.8**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERTANYAAN**  
**POSITIF DAN NEGATIF**

| Alternatif Jawaban | Sangat Tinggi | Tinggi | Agak Tidak Tinggi | Tidak Tinggi | Sangat Tidak Tinggi |
|--------------------|---------------|--------|-------------------|--------------|---------------------|
| Positif            | 5             | 4      | 3                 | 2            | 1                   |
| Negatif            | 1             | 2      | 3                 | 4            | 5                   |

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis di bawah ini.



**GAMBAR 3.1**

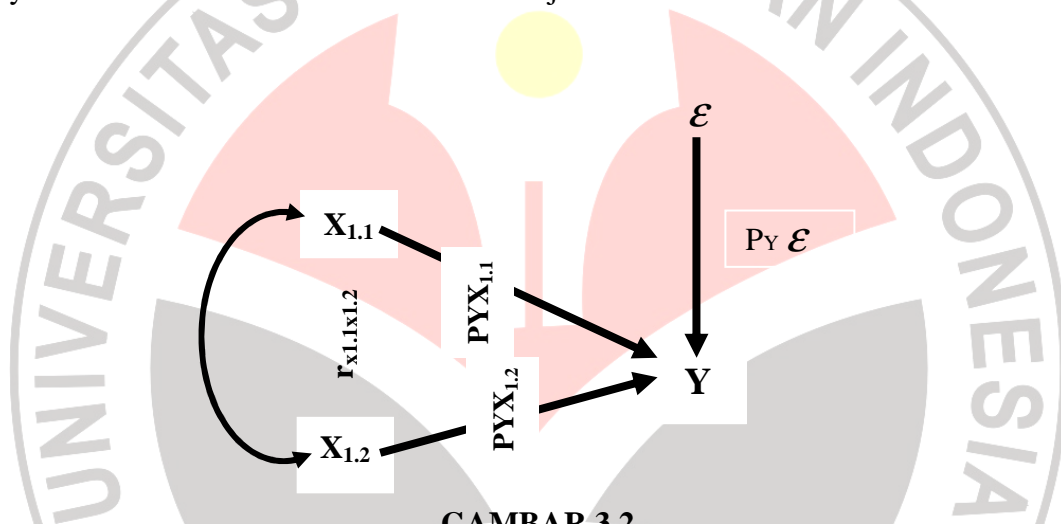
**STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y**

**Keterangan :**

- X = *Custom Design*  
 Y = Keputusan pembelian  
 ε = epsilon (variabel lain)  
 → = Hubungan kausalitas.

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *Custom Design* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara (X) *custom design* dengan indikator bentuk (X 1.1), suara (X 1.2), dan (Y) yaitu keputusan pembelian. yang terdiri dari rangkaian kegiatan terhadap variabel dependen (Y) yaitu model stimulasi AIDA. Untuk lebih jelas bias kita lihat Gambar 3.2 berikut:



**GAMBAR 3.2**

**STRUKTUR KAUSAL ANTARA  $X_{11}$ ,  $X_{12}$  DAN Y**

Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 \\ 1 & \Gamma_{X_1 X_2} \end{pmatrix}$$

Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 \\ C_{1.1} & C_{1.2} \\ & C_{2.2} \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} P_{YX_1} \\ P_{YX_2} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 \\ C_{1.1} & C_{1.2} \\ & C_{2.2} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \end{pmatrix}$$

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

$$R^2_Y (x_1, x_2) = \begin{pmatrix} P_{YX_1}, P_{YX_2} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \end{pmatrix}$$

Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

**Pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$**

$$r_{x_1 x_2}$$

Pengaruh ( $X_1$ ) terhadap ( $Y$ )

Pengaruh langsung

$$= P_{YX_1} \cdot P_{YX_1}$$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{2,1}$ )

$$= P_{YX_1} \cdot r_{x_1 x_2} \cdot P_{YX_2} +$$

**Pengaruh total ( $X_1$ ) terhadap  $Y$**

$$= \dots\dots\dots$$

Pengaruh ( $X_2$ ) terhadap ( $Y$ )

Pengaruh langsung

$$= P_{YX_2} \cdot P_{YX_2}$$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_1$ )

$$= P_{YX_2} \cdot r_{x_2 x_1} \cdot P_{YX_1} +$$

**Pengaruh total ( $X_2$ ) terhadap  $Y$**

$$= \dots\dots\dots$$

Menghitung pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{YX_1.X_2}}$$

Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan Hipotesisi operasional

$$H_0: P_{YX_1} = P_{YX_2} = 0$$

$H_1$ : sekurang-kurangnya adasebuah  $P_{YX_i} \neq 0$ ,  $i = 1$ , dan 2

Statistik uji yang digunakan adalah:

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

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak berarti dapat diteruskan pada pengujian secara individual dan statistik yang digunakan di mana

$$t = \frac{P_{Y X_i} - P_{Y X_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_{1,1}, X_{1,2})}) (C_{ii} + C_{jj} + 2 C_{ij})}{(n-k-1)}}$$

$t$  mengikuti distribusi t-student dengan derajat kebebasan  $n-k-1$

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} \geq t_{(0,05)(n-k-1)}$

Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{(0,05)(n-k-1)}$

### 3.2.7.3 Rancangan Uji Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya *Custom Design* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya *Custom Design* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 3.9**  
**Koefisien Korelasi**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 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 (2008:183)

Kemudian untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *custom design* terhadap keputusan pembelian digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0 – 100%. Jika nilai koefisien penentu makin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0 berarti semakin lemah pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu sebagai berikut.

**Tabel 3.10**  
**Koefisien Determinasi**

| Interval Koefisien | Tingkat Pengaruh |
|--------------------|------------------|
| 0,19% - 0,99%      | Sangat lemah     |
| 20% - 39,99%       | Lemah            |
| 40% - 59,99%       | Sedang           |
| 60% - 79,99%       | Kuat             |
| 80% - 100%         | Sangat kuat      |