

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (*field research*) merupakan penelitian secara langsung yaitu dengan peneliti terjun langsung ke tempat penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi yang diinginkan.¹ Dan di dalam penelitian ini akan dipelajari secara intensif mengenai pengaruh diferensiasi produk dan strategi promosi berbasis syariah terhadap keputusan pembelian pada Kanaya Cake & Bakery.

Metode kuantitatif ini digunakan peneliti dengan alasan untuk mengetahui hubungan antara variabel dengan variabel lainnya, selain itu juga untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap obyek serta untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Biasanya teknik pengambilan sampel dalam pendekatan kuantitatif ini dengan pengambilan sampel secara acak, teknik pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data kuantitatif guna untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.²

Pada penelitian ini menekankan analisisnya pada data dan angka yang telah diperoleh kemudian mengolahnya dengan menggunakan metode statistika. Dengan menggunakan metode kuantitatif, maka akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan variabel yang telah diteliti.³

B. Setting Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di sebuah tempat produksi roti yaitu di Kanaya Cake & Bakery, dengan asumsi bahwa

¹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 32.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 13.

³ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997), 5.

diferensiasi produk dan strategi promosi berbasis syariah yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya diferensiasi terhadap produk roti Kanaya maka akan membuat para konsumen semakin tertarik untuk membelinya karena produk tersebut menyediakan sesuatu yang baru serta berbeda dengan produk dari perusahaan lain yang sejenis. Dan dengan adanya strategi promosi berbasis syariah, maka para calon konsumen pun percaya dan memiliki motivasi tersendiri untuk membeli produk roti Kanaya tersebut, sehingga secara otomatis akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang nantinya akan mendatangkan profit bagi perusahaan tersebut.

C. Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai semua jumlah elemen yang menunjukkan ciri khusus yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi, kumpulan dari beberapa elemen tersebut menunjukkan jumlah, dan ciri-ciri tertentu yang menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu.⁴

Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu para konsumen yang melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk roti Kanaya. Peneliti menggunakan populasi ini dikarenakan konsumen roti Kanaya tidak dapat diketahui atau tidak dapat diukur jumlahnya.⁵ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang datang dalam kurun waktu seminggu yaitu sebanyak 150 orang perminggu. Jadi dalam penelitian kuantitatif, populasi bukan hanya orang saja, akan tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain yang memiliki karakteristik tertentu.⁶

⁴ Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2011), 87.

⁵ Surya Sanjaya, *Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 16 No. 02 (2015), 118.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 80-81.

Sedangkan sampel merupakan sebagian dari jumlah dan ciri khusus yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih dinamakan sampel. Sampel juga merupakan sebagian kecil dari populasi yang dianggap mewakili dari seluruh populasi.

Adapun cara menentukan ukuran sampel menurut ketentuan Slovin yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+N\alpha^2} \\ &= \frac{150}{1+150 \times 5\%^2} \\ &= 59,5 \text{ dibulatkan menjadi } 60. \end{aligned}$$

Berdasarkan seluruh populasi, maka penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Dalam pengambilan sampel ini menggunakan bentuk *nonprobability sampling* yaitu proses pengambilan sampel dengan cara tidak semua elemen atau seluruh dari populasi yang memiliki peluang sama untuk dijadikan sebagai sampel. *Nomprobability sampling* dapat digunakan apabila jumlah anggota populasi dapat diketahui maupun tidak diketahui secara pasti.⁷ Hal tersebut didasarkan pada *Accidental sampling* (kebetulan) yaitu siapa saja yang secara kebetulan mengkonsumsi produk Kanaya Cake & Bakery.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah petunjuk mengenai bagaimana suatu variabel yang hendak diukur. Dengan mengetahui definisi operasional variabel dalam suatu penelitian tersebut, maka peneliti akan mengetahui pengukuran suatu variabel, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya dari pengukuran tersebut.⁸

⁷ Surya Sanjaya, *Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 16 No. 02 (2015), 118.

⁸ Sandu Siyoto, M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 16.

Untuk memperjelas dan mempermudah mengenai variabel yang terdapat dalam penelitian ini, maka diperlukan penjelasan mengenai definisi operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No .	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Diferensiasi Produk (X₁)	Diferensiasi produk merupakan suatu hal yang menjadi ciri khas produk dari perusahaan tersebut, baik itu berupa bentuk, kemasan, merek, rasa dan lain-lain, sehingga para konsumen dapat membedakan produk dari perusahaan tersebut.	a. Produk baik untuk kesehatan b. Memiliki citra yang baik di mata masyarakat. ⁹ c. Bentuk d. Keistimewaan. ¹⁰ e. Perbedaan produk yang ditawarkan pada tempat lain. f. Perbedaan jenis produk dengan tempat lain. g. Perbedaan merek

⁹ Ian Antonius Ong, Sugiono Sugiharto, “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya”. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1 No. 2 (2013), 6.

¹⁰ Umi Elan, Edditio, “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di WTC Surabaya”. Jurnal Fakultas Ekonomi, Vol. 1 No. 2 (2012), 104.

			dengan tempat lain. ¹¹
2.	Strategi Promosi Berbasis Syariah (X₂)	Strategi promosi berbasis syariah merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh setiap perusahaan dengan upaya untuk menyampaikan informasi produknya secara benar dan jujur, tanpa menyembunyikan sesuatu serta sesuai dengan syariat Islam.	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan pakaian yang sopan. b. Dilarang menggunakan sumpah atau janji palsu. c. Beretika. d. Terbuka. e. Menyampaikan kebenaran tentang produk. f. Tidak mencela. g. Menghindari segala bentuk eksploitasi terhadap sesama.¹² h. Menyampaikan keunggulan produk yang

¹¹ Gerry Doni Ratela, Rita Taroreh, "Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Coffe Island". Jurnal EMBA, Vol. 4 No. 1 (2016), 464.

¹² Anjar Arista Sari, Sri Abidah Suryaningsih, *Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol. 3 No. 2 (2020), 190.

			menarik. i. Dapat dipercaya. ¹³
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam pengambilan keputusan dengan mengidentifikasi, mencari informasi, penilaian alternatif, sampai konsumen tersebut membuat keputusan pembelian dengan benar-benar membeli atau tidak. ¹⁴	a. Kepercayaan b. Penilaian <i>image</i> merek c. Keberagaman varian d. Manfaat e. Harga jual f. Intensitas pembelian konsumen g. Kuantitas pembelian. ¹⁵

E. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Untuk memperoleh data dan informasi yang relevan dan memiliki tingkat kebenaran yang lumayan tinggi, maka kuesioner yang akan digunakan perlu diuji terlebih dahulu.

1. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk menunjukkan sejauhmana alat pengukur itu dan apa yang ingin diukur.¹⁶ Sebuah instrumen dapat dikatakan valid

¹³ Nurul Mubarak, Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, Jurnal I-Economic, Vol. 3 No. 1 (2017), 80.

¹⁴ Ardi Ansah, “*Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*”. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol. 1 No. 2 (2017), 181.

¹⁵ Sunanta Syarif, Faisal Mudir, “*Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Flashdisk Kingston*”. Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, Vol. 7 No. 14 (2008), 48.

¹⁶ Elly Joenarny, “*Pengaruh Diferensiasi Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Holcim Mortar di Kota*

apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Tingkat validitas ini biasanya sudah terjamin karena mudah diamati serta cepat untuk memperoleh hasilnya.¹⁷ Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuisioner atau angket yang telah dibuat tersebut betul-betul dapat mengukur apa yang akan diukur. Sedangkan menurut Arikunto, validitas adalah mengukur tingkat kendala atau kesalahan dari suatu instrumen.¹⁸

Rumus Validitas:

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

Keterangan:

- r = Koefisien Kolerasi
- X = Skor Pertanyaan ke-n
- Y = Skor Total
- XY = Skor pertanyaan ke-n dikali skor total
- N = Jumlah Responden.

Uji validitas yang digunakan peneliti adalah pengujian statistik *pearson correlation*, dimana tingkat signifikansi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,5. Jadi nantinya dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Apabila nilai signifikan *pearson* > 0,5 maka dinyatakan valid.
- b. Apabila nilai signifikan *pearson* < 0,5 maka dinyatakan tidak valid.¹⁹

Mojokerto". Journal of Entrepreneurship, Business Development and Economic Educations Research, Vol. 3 No.1 (2019), 33.

¹⁷ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2011), 76.

¹⁸ Jilly Bernadette Mandey, "*Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*". Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4 (2013), 99.

¹⁹ Umi Elan, Edditio, "*Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di WTC Surabaya*". Jurnal Fakultas Ekonomi, Vol. 01 No. 02 (2012), 105-106.

2. Uji Reabilitas Instrumen

Uji reabilitas merupakan suatu alat ukur yang menunjukkan konsistensi dari hasil pengukuran yang digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau bisa digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau yang berlainan.²⁰

Uji reabilitas ini bertujuan untuk mengukur konsistensi indikator per variabel dalam suatu penelitian. Suatu angket dapat dikatakan reliabel apabila jawaban pertanyaan dari seseorang bersifat konsisten dari waktu ke waktu.²¹

Pengujian reabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal dan internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *ekuivalent*, dan gabungan keduanya.

a. *Test-retest*

Instrumen penelitian yang reabilitasnya diuji dengan *test-retest* dapat dilakukan dengan cara mencobakan instrumen beberapa kali pada responden. Reabilitas diukur dari koefisien kolerasi antara percobaan yang pertama dengan percobaan yang berikutnya. Apabila koefisien kolerasi positif dan signifikan maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel.

b. *Ekuivalen*

Instrument yang ekuivalen yaitu pertanyaan yang secara bahasa berbeda, akan tetapi maksudnya sama. Reabilitas intrumen ini dapat dihitung dengan cara mengkolerasikan antara data instrumen yang satu dengan data instrumen yang dijadikan ekuivalen. Apabila kolerasi positif dan signifikan, maka instrumen dinyatakan reliabel.

²⁰ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2011), 80-81.

²¹ Sarini Kodu, “*Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*”. *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3 (2013), 1254.

c. Gabungan

Pengujian ini dapat dilakukan dengan cara mencobakan 2 instrumen yang ekuivalen secara berkali-kali ke responden yang sama. Jadi dapat disimpulkan bahwa cara ini merupakan gabungan cara pertama dan kedua. Reabilitas instrument dilakukan dengan mengkolerasikan dua instrumen, setelah itu dikolerasikan pada pengujian kedua, dan selanjutnya dikolerasikan secara silang.

Sedangkan secara internal dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.²²

Adapun rumus yang digunakan dalam mencari reabilitas adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Menurut Nunnaly, uji reabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach Alpha* dari setiap instrumen dalam satu variabel.

Rumus Reabilitas:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum G - i}{o^2 - i} \right]$$

Keterangan:

α	= Nilai reabilitas alat ukur
k	= Jumlah seluruh pertanyaan
$\sum G^2 - i$	= Jumlah varians masing-masing item
$o^2 - i$	= Varians Total. ²³

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah angket, observasi, dan wawancara.²⁴

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 130-131.

²³ Umi Elan, Edditio, "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di WTC Surabaya". *Jurnal Fakultas Ekonomi*, Vol. 01 No. 02 (2012), 106.

a. Angket (Kuesioner)

Angket adalah salah satu teknik dari pengumpulan data yang diperoleh dengan cara memberi beberapa pertanyaan yang tertulis kepada konsumen roti Kanaya untuk dijawabnya. Apabila dengan pasti dari variabel yang hendak diukur dan untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen, maka kuesioner ini sangat efektif dan efisien jika digunakan. Kuesioner juga efektif untuk digunakan yang apabila jumlah respondennya cukup besar. Kuesioner ini berupa sejumlah pernyataan yang tertutup atau terbuka dan dapat diberikan kepada konsumen yang pernah mengonsumsi roti Kanaya secara langsung.

b. Observasi

Observasi dapat dikatakan sebagai teknik pengumpulan data yang memiliki ciri-ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Dalam segi pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi 2, yaitu:

1. Observasi Berperan serta (*Participant Observation*)

Merupakan sebuah teknik dalam observasi yang mengamati kegiatan sehari-hari dari responden yang nantinya digunakan sebagai sumber data dalam penelitian. Data yang dibutuhkan dalam penelitian akan lebih lengkap apabila memakai observasi partisipan ini.

2. Observasi Nonpartisipan

Posisi peneliti hanya sebagai pengamat apabila menggunakan observasi non partisipan ini. Peneliti hanya mencatat, menganalisis dan membuat kesimpulan mengenai perilaku masyarakat tersebut. Data yang diperoleh dalam observasi partisipan ini kurang

²⁴ Pega Saputra, “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Jenang Mirah Josari Ponorogo”. Jurnal EQUILIBRIUM, Vol. 5 No. 1 (2017), 87.

mendalam, dan peneliti hanya sebatas mengetahui secara global saja.²⁵

c. Wawancara

Menurut Arikunto, wawancara merupakan kegiatan tanya jawab yang pewawancara lakukan dan bertujuan untuk mendapatkan informasi dari narasumber. Peneliti menggunakan teknik wawancara dikarenakan untuk menilai keadaan seseorang yang lebih mendalam.²⁶

Dalam pengertian lain, wawancara diartikan sebagai sebuah teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan sistematis dan berdasarkan kepada tujuan sebelumnya. Sebelum melakukan wawancara, hendaknya membuat daftar pertanyaan yang akan ditanyakan dan membuat jadwal pertemuan terlebih dahulu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa wawancara adalah peneliti melakukan kegiatan tanya jawab dengan narasumber mengenai seputar masalah yang akan diteliti pada objek tersebut.

Wawancara dapat dilakukan dengan cara terstruktur ataupun tidak terstruktur, adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur dilakukan apabila peneliti sudah mengetahui secara pasti mengenai informasi yang akan diperoleh nantinya. Hal yang harus disiapkan peneliti adalah menyiapkan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan apa yang akan diteliti.

2. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang dilakukan secara bebas dimana peneliti tidak memerlukan pedoman

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 142-146.

²⁶ Winny Ricky, dkk, “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan PT. Amorindo Mitra Sentosa Medan”. *Jurnal Bisnis Kolega*, Vol. 5 No. 1 (2019), 37.

wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Dalam wawancara tidak terstruktur ini, seorang peneliti belum mengetahui secara pasti data apa yang akan diperolehnya, sehingga peneliti perlu lebih banyak lagi mendengarkan dari responden mengenai apa yang akan diteliti. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti bisa mengajukan beberapa pertanyaan berikutnya yang akan lebih terarah pada suatu tujuan.²⁷

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis kuantitatif. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diferensiasi produk dan strategi promosi berbasis syariah terhadap keputusan pembelian pada Kanaya Cake & Bakery. Ada beberapa teknik analisis data yang akan digunakan yaitu:

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara general. Statistik deskriptif ini meliputi penyajian data menggunakan tabel, grafik, diagram lingkaran, persentase dan standar deviasi.²⁸

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah dalam penelitian ini menggunakan statistik parametris atau non parametris. Adapun teknik pengujian yang dipakai meliputi uji multikolinearitas, uji autokolerasi, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas.

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 137-141.

²⁸ Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2017), 115-116.

a. Uji Multikolinearitas

Salah satu bentuk pengujian asumsi dalam analisis regresi linier berganda adalah uji multikolinearitas. Dimana asumsi multikolinearitas ini menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas yaitu gejala kolerasi antar variabel independen. Gejala ini ditunjukkan dengan kolerasi yang signifikan antar variabel independen.²⁹ Hasil dari uji multikolinearitas ini dapat dilihat dari *tolerance value* atau *Variance Inflation Factors (VIF)* dari hasil analisis output dengan menggunakan SPSS. Untuk pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu:

1. Apabila nilai VIF > 10 atau jika nilai *tolerance* $< 0,1$ maka ada multikolinearitas dalam model regresi.
2. Apabila nilai VIF < 10 atau jika nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak ada multikolinearitas dalam model regresi.³⁰

b. Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi adalah sebuah pengujian asumsi dalam regresi yang dimana variabel dependen tidak berkolerasi dengan dirinya sendiri. Maksud kolerasi dengan diri sendiri yaitu bahwa nilai dari variabel dependen tidak ada hubungannya dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Untuk mendeteksi gejala autokolerasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Uji ini menghasilkan nilai DW hitung (d) dan nilai DW

²⁹ Purbayu Budi Santosa, Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), 238.

³⁰ Josiel Driand Pandensolang, Hendra N. Tawas, *Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada PT. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado*. Jurnal EMBA, Vol. 3 No. 3 (2015), 1118.

tabel (d_u & d_v). Adapun pengujianya sebagai berikut:

1. $d < d_u$: terjadi masalah autokolerasi yang positif yang perlu perbaikan.
2. $d_u < d < d_v$: ada masalah autokolerasi positif tapi lemah, yang dimana apabila ada perbaikan maka akan lebih baik lagi.
3. $d_v < d < 4 - d_u$: tidak ada masalah autokolerasi.
4. $4 - d_u < d < 4 - d_v$: masalah autokolerasi lemah, dimana dengan perbaikan akan lebih baik.
5. $4 - d_v < d$: masalah autokolerasi serius.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan sebuah asumsi dalam analisis regresi yang dimana varian dari residual tidak sama dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Asumsi yang harus dipenuhi dalam regresi ini yakni varians dari residual tidak memiliki pola khusus. Gejala varians yang tidak sama dinamakan dengan gejala heterokedastisitas. Salah satu uji untuk menguji heterokedastisitas ini dengan melihat penyebaran dari varians residual.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas ini karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data yaitu bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Maksudnya bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal. Distribusi normal data dengan bentuk distribusi normal dimana data memusat pada nilai rata-rata dan median.³¹

³¹ Purbayu Budi Santosa, Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*, (Yogyakarta, ANDI, 2005), 231-242.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah sebuah studi mengenai besaran nilai ketergantungan antara variabel dependen (terikat) dengan yang satu atau lebih variabel independen (bebas), yang memiliki tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang telah diketahui. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, maka disebut dengan regresi berganda. Regresi linier berganda ialah menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Adapun dalam penelitian ini ada 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Diferensiasi Produk (X_1), Strategi Promosi Berbasis Syariah (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Diferensiasi Produk

X_2 = Strategi Promosi Berbasis Syariah

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

e = Variabel Pengganggu.³²

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dapat didefinisikan sebagai nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi nantinya akan dapat menjelaskan kelebihan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Apabila semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin baik

³² Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2017), 134-135.

kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel terikat. Ada 2 jenis koefisien determinasi yaitu r koefisien determinasi biasa dan koefisien determinasi disesuaikan (Adjusted R Square). Hasil dari koefisien determinasi yaitu menggunakan Adjusted R Square.³³

5. Uji t

Uji t merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{s^2/n_1 + s^2/n_2}}$$

Keterangan:

- \bar{x}_1 = Rata-rata dari sampel pertama
- \bar{x}_2 = Rata-rata dari sampel kedua
- n_1 = Sampel pertama
- n_2 = Sampel kedua
- s^1 = Variasi sampel pertama
- s^2 = Variasi sampel kedua.³⁴

6. Uji F

Menurut Ghazali, uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel X_1 dan variabel X_2 mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel Y atau tidak.

Cara yang digunakan untuk melakukan uji F adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan..hipotesis
 $H_1 : b_1 : b_n \neq$ berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.
2. Menentukan tingkat signifikansi
 Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar $\alpha = 0,05$

³³ Purbayu Budi Santosa, Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*, (Yogyakarta, ANDI, 2005), 144.

³⁴ Pega Saputra, “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri “Jenang Mirah” Josari Ponorogo”. *Jurnal EQUILIBRIUM*, Vol. 5 No. 1 (2017), 88.

3. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian
 - a. Hipotesis diterima apabila $F_{signifikan} < 0,005$
 - b. Hipotesis ditolak apabila $F_{signifikan} > 0,005$.³⁵



³⁵ Josiel Driand Pandensolang, Hendra N. Tawas, “Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada PT. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado”. Jurnal EMBA, Vol. 3 No. 3 (2015), 1119.