

III. METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian komparatif (Sugiyono, 2009:99) dimana penelitian ini bersifat menjelaskan analisis perbandingan ekuitas merek pada Yamaha Fino dengan Honda Scoopy. Penelitian dilakukan dengan metode kuesioner yang ditujukan kepada konsumen produk Yamaha Fino dan Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang akan digunakan bersumber dari :

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden salah satunya melalui wawancara, dan pengamatan langsung terhadap sumber yang diteliti. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen atau konsumen produk Yamaha Fino dan Honda Scoopy. Penyebaran kuesioner dilakukan di dealer-dealer/distributor Yamaha Fino dan Honda Scoopy untuk memudahkan mencari konsumen Yamaha Fino dan Honda Scoopy sebagai responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperlukan dalam rangka melengkapi informasi yang diperoleh dari data primer. Data sekunder dapat diperoleh melalui studi pustaka dari buku-buku,

internet dan sebagainya yang berkaitan dengan fokus penelitian yakni analisis perbandingan dari ekuitas merek.

B. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah analisis perbandingan ekuitas merek pada Yamaha Fino dengan Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan peneliti sebagai tempat penelitian adalah Kota Bandar Lampung.

D. Definisi Konseptual Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah ekuitas merek dari masing-masing vendor Yamaha Fino dan Honda Scoopy, serta membandingkannya untuk mencari informasi lebih dalam mengenai ekuitas merek dan seberapa besar perbedaannya pada kedua merek tersebut. Ekuitas merek adalah dampak diferensial positif bahwa dengan mengetahui nama merek, konsumen akan merespon suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:282).

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel Terikat (dependent variable)

Penelitian ini menggunakan variabel terikat yaitu ekuitas merek Yamaha Fino dan ekuitas merek Honda Scoopy yang indikatornya adalah ekuitas merek yang dinyatakan dengan *Diskriminant score* (nilai variant) yang dilambangkan dengan Z.

$$Z = W_1X_1 + W_2X_2 + \dots + W_nX_n$$

Nilai variant atau skor diskriminan adalah hasil dari proses perkalian dan penjumlahan W dan X, yang menghasilkan suatu nilai varian tertentu. X_n adalah variabel yang ditentukan oleh peneliti, sedangkan W_n adalah hasil proses multivariat (Santoso, 2010:7). Analisis diskriminan adalah statistik tepat untuk menguji hipotesis bahwa rata-rata kelompok dari dua atau lebih. Untuk dilakukan dengan mengalikan setiap variabel bebas dengan hasil proses multivariat serta menambahkan hasilnya dengan perhitungan variabel bebas yang lain, dan hasilnya dengan perhitungan variabel bebas yang lain, hasil seluruh perhitungan merupakan skor diskriminan.

2. Variabel Bebas (*independen variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2009:39). Adapun yang menjadi variabel bebas (X) dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Kesadaran merek, menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu
- b. Asosiasi merek, mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.
- c. Persepsi kualitas, mencerminkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas/unggulan suatu produk atau jasa pelayanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- d. Loyalitas merek, mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk.

Tabel 3.1. Variabel Operasional dan Skala Pengukuran

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Jenis Data
Kesadaran merek (X_1)	Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu	<ul style="list-style-type: none"> - Mengingat merek dengan baik - Mengenali merek dengan baik - Dapat menyebutkan varian - Mengetahui merek sebelum adanya kuisioner - Dapat menjelaskan spesifikasi - Merek melekat kuat di benak 	Skala Likert
Asosiasi merek (X_2)	Segala kesan yang muncul dibenak seorang yang terkait dengan ingatan mengenai suatu merek	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki design yang baik - Memiliki logo yang unik - Kombinasi warna yang serasi - Kesesuaian harga - <i>psychological benefit</i> - Gaya hidup - Kesesuaian dengan trend - <i>Personality</i> - <i>Competitor</i> 	Skala Likert
Persepsi kualitas (X_3)	Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki performa yang baik - Nyaman saat dikendarai - Kesesuaian spesifikasi dari produsen - Pelayanan yang baik - Keandalan - Fitur-fitur sesuai dengan konsep - Banyak pilihan warna/varian 	Skala Likert
Loyalitas merek (X_4)	Merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek	<ul style="list-style-type: none"> - Menyukai merek - Merekomendasikan Produk - Komitmen menggunakan produk 	Skala Likert

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Pengertian

Populasi

menurut

Sugiyono

(2009:80)

adalah

wilayah

generalisasi

yang terdiri

atas

obyek/subyek

yang

mempunyai

kualitas dan

karakteristik

tertentu

yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh konsumen Yamaha Fino dan Honda Scoopy.

2. Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 192 orang responden yang merupakan konsumen Yamaha Fino dan Honda Scoopy di Bandar Lampung. Menurut Walpole (1992:236), untuk menentukan besar sampel pada populasi tak hingga dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 + \alpha/2}{4e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

α = tingkat kepercayaan dugaan ($\alpha = 5\%$)

e = Kesalahan dugaan (e = 10%)

Z = Nilai Normal

Langkah Pertama:

$$Z^2 + \alpha/2 = Z^2 + 0,052/2$$

$$= Z^2 + 0,025$$

Nilai Z 0,025 pada tabel distribusi adalah 1,96 diperoleh dari (1,9 + 0,060)

Langkah Kedua:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,1^2)} \\ &= \frac{3,8}{4(0,01)} \\ &= \frac{3,8}{0,04} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Jadi Sampel dalam penelitian ini adalah 96 (digenapkan) dikalikan dengan dua kelompok Sampel yaitu pengguna Yamaha Fino dan Honda Scoopy hasilnya adalah 192 sampel.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan *nonprobabilitas sampling* dengan cara *Purposive Sampling* merupakan pemilihan siapa subjek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan (Silalahi, 2009:272). Peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian atas karakteristik anggota sampel yang dengannya diperoleh data yang sesuai dengan maksud peneliti. Pengambilan sampel dilakukan dengan berdasarkan pada kriteria masyarakat Bandar Lampung yang memiliki Yamaha Fino dan masyarakat Bandar Lampung yang memiliki Honda Scoopy.

G. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuisisioner, studi pustaka. Studi pustaka dalam pengumpulan data menggunakan Buku, e-book, Jurnal, dan sumber dari internet. Dalam Metode kuisisioner penentuan skor atas sejumlah pertanyaan memuat 5 (lima) alternatif jawaban yang diberikan simbol 1 2 3 4 dan 5. Setiap jawaban akan disusun berdasarkan jenjang tertentu dari yang tertinggi sampai pada yang terendah.

H. Skala Pengukuran

Dalam menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen pada penelitian ini dilakukan dengan memberikan skor terhadap masing-masing jawaban. Pemberian skor ditentukan dengan menggunakan skala Likert seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pilihan responden	Bobot nilai
----	-------------------	-------------

1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

Sumber: Sugiyono (2009:133)

I. Teknik Pengolahan Data

Pemrosesan data umumnya dilakukan dengan *editing*, *coding*, dan *tabulating* terhadap data yang terkumpul.

1. *Editing*

Editing dimaksudkan untuk melakukan pengecekan apakah ada kesalahan dalam pengisian kuesioner, dan ada ketidaksesuaian (*incionsistency*).

2. *Coding*

Data yang terkumpul pada umumnya masih belum terorganisasi dengan baik kedalam kelompok sehingga sulit untuk mengidentifikasinya. Oleh karena itu, data tersebut perlu diberi kode tertentu menurut jenis dan kelompoknya, sehingga mempermudah dalam penyusunan. *Coding* adalah kegiatan pemberian kode-kode tertentu untuk memudahkan pengolahan.

3. *Tabulating*

Tabulating adalah pembuatan tabel-tabel yang berguna serta pembuatan grafik.

J. Teknik Pengujian Instrumen

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiono, 2009:102). Teknik pengujian instrumen dilakukan untuk mengetahui data tersebut valid dan reliabel atau tidak, untuk itu perlu adanya uji validitas dan reliabel.

1. Uji Validitas Instrumen

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapat data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiono, 2009:121). Uji Validitas menggunakan analisis faktor. Dalam analisis ini, pengujian dilakukan untuk melihat seberapa besar korelasi antara faktor satu dengan yang lain yang menjadi pembentuk variabel. Jika ditemukan korelasi yang cukup kuat diantara faktor-faktor pembentuk maka faktor tersebut dinyatakan memang sebagai pembentuk variabel.

Pengukuran validitas dilakukan dengan analisis korelasi *Product Moment* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka kuesioner valid
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka kuesioner tidak valid

Indeks validitas diinterpretasikan dengan menggunakan tabel nilai $r \text{ produk moment}$, untuk menyimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan cukup valid atau tidak. Pedoman untuk memberikan interpretasi reliabilitas dapat dilihat pada tabel ini:

Tabel 3.3 Nilai R *Produk Moment*

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487

4	0.950	0.990	28	0.374	0.478
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361

Sumber:

Untuk menguji validitas instrumen penelitian, pada tabel peneliti menguji validitas dengan menggunakan data yang terkumpul dari 30 responden dengan r kritis 0,361. Bila harga korelasi ≥ 0.361 , maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS 16, diketahui bahwa korelasi 25 item pertanyaan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dengan skor total dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 3.4. Tabel Hasil Uji Validitas 30 Responden Honda Scoopy

Variabel	Item	R Hitung	R Kritis	Keterangan
Kesadaran merek	1	0,533	0,361	Valid
	2	0,792	0,361	Valid
	3	0,652	0,361	Valid
	4	0,713	0,361	Valid
	5	0,721	0,361	Valid
	6	0,413	0,361	Valid
Asosiasi merek	7	0,538	0,361	Valid
	8	0,498	0,361	Valid

	9	0,375	0,361	Valid
	10	0,666	0,361	Valid
	11	0,432	0,361	Valid
	12	0,581	0,361	Valid
	13	0,558	0,361	Valid
	14	0,575	0,361	Valid
	15	0,530	0,361	Valid
Persepsi kualitas	16	0,703	0,361	Valid
	17	0,496	0,361	Valid
	18	0,632	0,361	Valid
	19	0,639	0,361	Valid
	20	0,422	0,361	Valid
	21	0,534	0,361	Valid
Loyalitas merek	22	0,446	0,361	Valid
	23	0,710	0,361	Valid
	24	0,901	0,361	Valid
	25	0,631	0,361	Valid

Sumber: Data diolah 2012 (Lampiran 2)

Tabel 3.5. Tabel Hasil Uji Validitas 30 Responden Yamaha Fino

Variabel	Item	R Hitung	R Kritis	Keterangan
Kesadaran merek	1	0,738	0,361	Valid
	2	0,721	0,361	Valid
	3	0,731	0,361	Valid
	4	0,446	0,361	Valid
	5	0,540	0,361	Valid
	6	0,584	0,361	Valid
Asosiasi merek	7	0,615	0,361	Valid
	8	0,404	0,361	Valid
	9	0,579	0,361	Valid
	10	0,519	0,361	Valid
	11	0,552	0,361	Valid
	12	0,515	0,361	Valid
	13	0,525	0,361	Valid
	14	0,742	0,361	Valid
	15	0,627	0,361	Valid
Persepsi kualitas	16	0,574	0,361	Valid
	17	0,686	0,361	Valid
	18	0,699	0,361	Valid
	19	0,563	0,361	Valid
	20	0,701	0,361	Valid
	21	0,651	0,361	Valid

	22	0,663	0,361	Valid
Loyalitas merek	23	0,807	0,361	Valid
	24	0,900	0,361	Valid
	25	0,850	0,361	Valid

Sumber: Data diolah 2012 (Lampiran 2)

Berdasarkan pada tabel 3.5, dapat diketahui bahwa 15 item pertanyaan variabel X1, X2, X3, dan X4 dari ekuitas merek Honda Scoopy dengan Yamaha Fino sudah Valid. Ini berarti bahwa 25 item pertanyaan yang valid tersebut adalah item pertanyaan yang cocok untuk menganalisis perbandingan ekuitas merek Yamaha Fino dengan Honda Scoopy di Bandar Lampung.

Item pertanyaan tersebut dikatakan valid karena korelasi item tersebut dengan skor total lebih dari 0,361. Item-item pertanyaan yang valid tersebut akan digunakan lagipada kuisioner selanjutnya untuk analisis data penelitian.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya.

Reliabilitas alat ukur digunakan rumus *alpha Cronbach*(α) sebagai berikut:

$$r = \frac{K}{K - 1} - \frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}$$

Dimana:

r = Reliabilitas instrument

K = Banyaknya butir pertanyaan

σ_b^2 = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total

Dengan rumus varian:

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

n = Jumlah sampel

X = Nilai skor yang dipilih

Uji yang digunakan adalah dengan *alpha cronbach* dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $\alpha > \alpha \text{ cronbach}$, maka kuesioner dinyatakan reliabel

Jika $\alpha \leq \alpha \text{ cronbach}$, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Indeks reliabilitas diinterpretasikan dengan menggunakan tabel interpretasi r, untuk menyimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan cukup reliable atau tidak. Pedoman untuk memberikan interpretasi reliabilitas dapat dilihat pada tabel ini:

Tabel 3.6. Nilai interpretasi reliabilitas

Interval koefisien r	Tingkat Hubungan
Antara 0,00 - 0,199	Sangat Rendah
Antara 0,20 - 0,399	Rendah
Antara 0,40 - 0,599	Sedang
Antara 0,60 - 0,799	Kuat
Antara 0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Untuk menguji reliabilitas instrument penelitian, reliabilitas diukur berdasarkan data dari kuisisioner yang terdiri dari 6 item pertanyaan yang valid dari kesadaran merek, 9 item pertanyaan yang valid untuk variabel asosiasi merek, 7 item dari pertanyaan yang valid dari persepsi kualitas, dan 3 pertanyaan yang valid untuk variable loyalitas merek. Instrumen penelitian dikatakan reliable apabila memiliki koefisien sebesar $\geq 0,6$.

Tabel 3.7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Honda Scoopy

Variabel	Alpha (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kesadaran merek	0,720	0,6	Reliabel
Asosiasi merek	0,676	0,6	Reliabel
Persepsi kualitas	0,609	0,6	Reliabel
Loyalitas merek	0,615	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah 2012 (Lampiran 3)

Tabel 3.8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Yamaha Fino

Variabel	Alpha (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kesadaran merek	0,692	0,6	Reliabel
Asosiasi merek	0,731	0,6	Reliabel
Persepsi kualitas	0,768	0,6	Reliabel
Loyalitas merek	0,810	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah 2012 (Lampiran 3)

K. Alat Analisis

Analisis Diskriminan (AD) merupakan teknik menganalisa data, kalau variabel tak bebas (disebut criterion) merupakan katagorik (non-numerik, nominal atau ordinal, bersifat kualitatif) sedangkan variabel bebas sebagai metrik (interval atau rasio, bersifat kuantitatif) (Supranto, 2004:77). Model AD mencangkup adalah sebuah persamaan yang menunjukkan suatu kombinasi linear dari berbagai variabel independen, yaitu. Kombinasi linier untuk AD dicari persamaan berikut:

$$D = W_1X_1 + W_2X_2 + \dots + W_nX_n$$

Keterangan:

D = Skor Diskriminan

W = Berat Diskriminan

X = Variabel Bebas

Pada penelitian ini, nilai W didapat dari hasil proses multivariat. Untuk nilai X_1 , X_2 , dan seterusnya didapat dari masing-masing variabel (Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas, dan Loyalitas merek) dari data tiap kuisisioner. Menurut Santoso (2010:155) menyatakan bahwa kegunaan utama analisis diskriminan ada dua. Pertama adalah kemampuan memprediksi terjadinya variabel dependen dengan masukan data variabel independen, yang secara nyata mempengaruhi atau tidak mempengaruhi variabel dependen. Kedua adalah kemampuan memprediksi variabel independen yang dominan mempengaruhi variabel dependen.

Menurut Supranto (2004:147), analisis diskriminan terdiri dari lima tahap yaitu:

1. Merumuskan Masalah

Tahap ini mencakup upaya menentukan apakah fungsi yang signifikan secara statistik dapat dibuat untuk membedakan 2 kelompok atau lebih. Tahap ini terdiri dari:

a. Seleksi Variabel

Untuk melakukan analisis diskriminan harus menentukan variabel mana yang termasuk bebas dan terikat. Variabel terikat termasuk katagorikal sedangkan variabel bebas termasuk matrik.

b. Pembagian sampel

Pendekatan umum pembagian sampel adalah membagi total sampel responden secara acak ke dalam dua kelompok. Salah satu kelompok ini disebut sampel analisis yang dipakai untuk mengembangkan fungsi diskriminan. Kelompok kedua disebut sampel *holdout* yang dipakai untuk menguji fungsi diskriminan. Metode pengesahan fungsi ini disebut pendekatan split-sample atau lintas validasi. Total sampel dapat dibagi secara acak ke dalam kelompok analisa dan *holdout* yang selalu disertai dengan menguji validitas fungsi melalui pengembangan matrik

klasifikasi dan hit rasio. Ratio hiot dihitung nilai rata-ratanya untuk mendapatkan ukuran tunggal.

2. Mengestimasi Koefisien Fungsi Diskriminan

Membuat estimasi (perkiraan), meliputi pengembangan suatu kombinasi linear dari prediktor, yang disebut fungsi diskriminan. Dua metode perhitungan dapat dipakai dalam mengembangkan fungsi diskriminan yaitu metode simultan (langsung) dan metode *stepwise*. Metode simultan mencakup aktivitas menghitung fungsi diskriminan dihitung berdasarkan variabel bebas tanpa memandang kekuatan pembeda pada setiap variabel. Metode simultan sesuai jika ingain dimasukkan semua variabel. Metode simultan sesuai jika dimasukkan semua variabel bebas pada analisa dan tidak ingin melihat hasil yang didasarkan pada variabel yang paling dapat membedakan. Metode *stepwise* merupakan metode alternatif, metode ini memasukan dalam satu waktu variabel bebas ke dalam fungsi diskriminan dengan didasarkan pada kekuatan pembeda. Pendekatan *stepwise* dimulai dengan memilih variabel yang paling dapat membedakan. Prosedur *stepwise* ini didesain untuk mengembangkan model satu variabel terbaik yang diikuti dengan model dua variabel terbaik sampaitidak ada variabel lain yang sesuai dengan aturan seleksi yang diinginkan.

3. Signifikansi Diskriminan

Penentuan signifikan statistik (*statistical significance*), meliputi pengujian hipotesis nol (H_0), bahwa di dalam populasi (kelompok) rata-rata semua fungsi diskriminan disemua kelompok sama besarnya. Kalau hipotesis nol ditolak, menjadi berarti untuk menginterpretasikan hasil

analisis diskriminan, sebab memang berbeda. Jadi fungsi diskriminan yang berbentuk benar-benar bisa membedakan kelompok yang satu dengan yang lain kelompok yang lain.

4. Menginterpretasi Hasil

Interpretasi hasil dibantu dengan mengkaji koefisien fungsi diskriminan yang dibakukan, korelasi struktur, dan *certain plots*. Koefisien fungsi diskriminan, sama seperti menganalisis regresi linear berganda.

5. Validasi

Timbangan (*weight*) diskriminan diperkirakan dengan menggunakan analisis sampel dikalikan dengan nilai variabel prediktor di dalam *hold out sample* untuk mendapatkan skor diskriminan untuk objek /kasus yang berada dalam holdout sampel. Objek atau kasus tersebut dimasukkan ke dalam kelompok berdasarkan pada skor/nilai fungsi diskriminan dan aturan-aturan yang tepat. Persentase objek/kasus yang diklasifikasi secara benar, berdasarkan cara kebetulan.