

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh inovasi produk terhadap minat membeli kembali produk Tupperware. Terdapat dua variabel penelitian dalam penelitian ini, diantaranya variabel bebas (eksogen) yaitu inovasi produk (X) yang memiliki beberapa dimensi, diantaranya: *new product* (X_1), *new product line* (X_2), *additional line on exciting product* (X_3), *improvement and revision on exciting product* (X_4), *redefinition* (X_5), dan *cost reduction* (X_6) (Kotler & Armstrong, 2018; Hatta et al., 2018; Aminah et al., 2022; Lahindah et al., 2018). Variabel terikat (endogen) yaitu minat membeli kembali (Y) yang memiliki beberapa dimensi, diantaranya: *transactional interest* (Y_1), *referential interest* (Y_2), *preferential interest* (Y_3), dan *explorative interest* (Y_4) (Hellier et al., 2003; Elsyah & Indriyani, 2020; Salim et al., 2020 ; Ananda et al., 2021).

Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu kurang dari satu tahun terhitung sejak Januari 2024, maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Metode penelitian *cross sectional* adalah metode penelitian untuk mempelajari korelasi antara faktor-faktor resiko dengan efek, pendekatan yang dilakukan dengan observasi atau pengumpulan data sekaligus pada suatu saat. Pada metode *cross sectional* setiap subjek penelitian hanya diobservasi sekali saja dan pengukuran dilakukan terhadap variabel subjek pada saat pemeriksaan (Hardani et al., 2020) sehingga penelitian *cross sectional* sering sekali disebut penelitian sekali bidik (*one snapshot*) (Khairani et al., 2021).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan sesuatu (Siyoto & Sodik, 2015) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain (Garaika & Darmanah, 2019). Melalui jenis

penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran secara terperinci mengenai inovasi produk dan minat membeli kembali pada produk Tupperware.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran suatu fenomena (Hardani et al., 2020), sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh sebuah kebenaran dari hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh inovasi produk terhadap minat membeli kembali produk Tupperware.

Berdasarkan pada jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. *Explanatory survey* bertujuan untuk mengkaji hubungan sebab-akibat diantara dua fenomena atau lebih (Siyoto & Sodik, 2015). Metode *explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas (eksogen) yaitu inovasi produk (X) dan variabel terikat (endogen) yaitu minat membeli kembali (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel sebagai berikut:

TABEL 3. 1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
Inovasi Produk (X)	Inovasi produk merupakan suatu ide baru dalam menciptakan produk baru, memperbaiki produk yang sudah ada dengan tujuan untuk menciptakan nilai baru sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Lahindah et al., 2018; Timtong & Lalaeng, 2021; Zhang et al., 2021)					
	<i>New product</i>	Produk baru yang dibuat belum pernah diluncurkan dan ditawarkan kepada konsumen sebelumnya	Menciptakan produk baru	Tingkat penciptaan produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i> yang belum pernah ada sebelumnya	Interval	1
			Menciptakan ide baru	Tingkat penciptaan ide baru dalam pembuatan produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i>	Interval	2
	<i>New product line</i>	Produk lini baru adalah produk	Memiliki ciri khas	Tingkat kekhasan produk <i>Trulife/The</i>	Interval	3

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		baru yang sudah pernah ditawarkan kepada konsumen atau sudah ada di pasar sebelumnya		<i>Ultimate Silicone Bag</i>		
			Sulit ditiru	Tingkat kesulitan produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i> untuk ditiru oleh pesaing lain	Interval	4
	<i>Additional line son exciting product</i>	Produk baru yang menambah varian produk pada sekelompok produk yang sebelumnya sudah ada	Melengkapi produk yang sudah ada	Tingkat produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i> melengkapi koleksi produk yang sudah ada	Interval	5
			Keberagaman produk	Tingkat produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i> beragam lebih dari satu varian	Interval	6
	<i>Improvement and revisions exciting product</i>	Produk baru yang sudah dilakukan penyempurnaan seperti dilakukannya modifikasi dan penyesuaian terhadap kebutuhan pasar	Perbaikan	Tingkat perbaikan produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i> memberikan nilai tambah bagi pelanggan	Interval	7
			Modifikasi	Tingkat modifikasi produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i> menyesuaikan dengan kebutuhan pasar	Interval	8
	<i>Redefinition</i>	Produk baru yang telah dilakukan perubahan baik itu fitur, fungsi, ataupun konsep produk untuk menghasilkan sesuatu yang baru atau berbeda dari versi sebelumnya	Pembaharuan fitur	Tingkat inovasi produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i> memiliki fitur baru dari versi sebelumnya	Interval	9
			Perubahan fungsi	Tingkat inovasi produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i> memiliki fungsi berbeda dari versi sebelumnya	Interval	10

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
Minat Membeli Kembali (Y)			Pembaharuan konsep produk	Tingkat inovasi produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i> memiliki konsep baru dari jenis produk sebelumnya	Interval	11
	<i>Cost reduction</i>	Produk baru yang diproduksi perusahaan dilakukan penekanan biaya untuk menurunkan tingkat harga	Harga produk	Tingkat kesesuaian harga dengan fitur dan fungsi baru yang diberikan produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i>	Interval	12
			Manfaat produk	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i>	Interval	13
		Minat membeli kembali merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah membeli produk untuk membeli kembali produk dimasa mendatang dari perusahaan yang sama (Hellier et al., 2003; Intan & Sari, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019; Elsyia & Indriyani, 2020;).				
	<i>Transactional interest</i>	Kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.	Melanjutkan pembelian	Tingkat kesediaan pelanggan memiliki minat untuk melakukan pembelian kembali produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i>	Interval	14
			Melakukan pembelian dimasa mendatang	Tingkat keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i> di masa mendatang	Interval	15
			Pembelian berulang	Tingkat keyakinan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i> secara berulang	Interval	16
<i>Referential interest</i>	Kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk atau	Rekomendasi	Tingkat kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk <i>Trulife/The</i>		17	

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		merek kepada orang lain dengan tujuan agar mereka ikut serta membeli produk tersebut		<i>Ultimate Silicone Bag</i> kepada orang lain		
			Tanggapan	Tingkat kesediaan pelanggan untuk memberikan tanggapan positif mengenai produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i>		18
	<i>Preferential interest</i>	Kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk atau merek sebagai preferensi utama ketika membutuhkan produk sejenis	Penggunaan	Tingkat kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i> dibandingkan produk sejenis lainnya.		19
			Prioritas	Tingkat keinginan pelanggan untuk menggunakan produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i> sebagai pilihan utama.		20
	<i>Explorative interest</i>	Kecenderungan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk atau merek yang diminati	Informasi produk	Tingkat kesediaan untuk melakukan pembelian ulang produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i> dengan mencari informasi lebih lanjut pada media social/katalog brosur Tupperware		21
			Pencarian informasi	Tingkat kesediaan untuk melakukan pembelian ulang dengan menjelajahi media social/katalog brosur Tupperware		22

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan fakta empirik yang dikumpulkan oleh peneliti untuk kepentingan memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan-pertanyaan

Misyaida Ayunda Putri, 2024

PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT MEMBELI KEMBALI

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

penelitian. Data berasal dari berbagai sumber yang dikumpulkan menggunakan berbagai teknik selama penelitian berlangsung (Siyoto & Sodik, 2015). Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder menurut (Siyoto & Sodik, 2015):

1. Data Primer, merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang bersifat *up to date* (Siyoto & Sodik, 2015). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk Tupperware di Indonesia yang tergabung dalam Instagram resmi Tupperware Indonesia (@tupperwareid).
2. Data Sekunder, merupakan data data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (Siyoto & Sodik, 2015). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut:

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Sumber Data	Jenis Data
1	Profil <i>followers</i> Instagram @tupperwareid berdasarkan jenis kelamin, usia, dan domisili	Hasil pengolahan data <i>followers</i> instagram Tupperware Indonesia	Primer
2	Karakteristik <i>followers</i> Instagram @tupperwareid berdasarkan pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan bulanan	Hasil pengolahan data <i>followers</i> instagram Tupperware Indonesia	Primer
3	Pengalaman responden berdasarkan waktu pemakaian produk Tupperware	Hasil pengolahan data <i>followers</i> instagram Tupperware Indonesia	Primer
4	Pengalaman responden berdasarkan alasan ketertarikan terhadap produk Tupperware	Hasil pengolahan data <i>followers</i> instagram Tupperware Indonesia	Primer
5	Pengalaman responden berdasarkan produk Tupperware favorit	Hasil pengolahan data <i>followers</i> instagram Tupperware Indonesia	Primer

No	Data	Sumber Data	Jenis Data
6	Pengalaman responden berdasarkan merek sejenis selain Tupperware yang pernah digunakan	Hasil pengolahan data <i>followers</i> instagram Tupperware Indonesia	Primer
7	Pengalaman responden berdasarkan sumber informasi mengenai Tupperware	Hasil pengolahan data <i>followers</i> instagram Tupperware Indonesia	Primer
8	Tanggapan <i>followers</i> Instagram @tupperwareid mengenai inovasi produk	Hasil pengolahan data <i>followers</i> instagram Tupperware Indonesia	Primer
9	Tanggapan <i>followers</i> Instagram @tupperwareid mengenai minat membeli kembali	Hasil pengolahan data <i>followers</i> instagram Tupperware Indonesia	Primer
10	<i>Net Sales</i> Tupperware Brands Corporation in <i>The World</i> 2021-2023	Tupperware Brands Corporation <i>Financial Reports</i>	Sekunder
11	Estimasi pendapatan dan pendapatan aktual Tupperware Brands Corporation 2020-2022	Macrotrends (Macrotrends.net)	Sekunder
12	<i>Market Capitalization</i> Tupperware Brands	Csimarket (https://csimarket.com/)	Sekunder
13	Top Brand Index 2022-2024 Tupperware kategori <i>plastic container</i> makanan dan botol minum/tumbler	Top Brand (https://www.topbrand-award.com/)	Sekunder

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan elemen yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian dapat ditarik sebuah kesimpulan (Garaika & Darmanah, 2019). Populasi bukan hanya sekedar jumlah jumlah yang ada pada objek atau subjek tertentu yang diteliti, namun meliputi semua termasuk karakteristik, sifat-sifat yang dimiliki objek atau subjek (Siyoto & Sodik, 2015).

Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah pengikut Instagram Tupperware Indonesia (@tupperwareid) berjumlah sebesar 671.000 pengikut (Tupperware, diakses pada 1 Desember 2023 pada pukul 16.00). Karakteristik populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pelanggan Tupperware pengikut Instagram @tupperrwareid yang pernah melakukan pembelian produk Tupperware minimal sebanyak satu kali pembelian selama enam bulan terakhir

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam suatu penelitian populasi yang besar tidak mungkin untuk diteliti secara keseluruhan dikarenakan memiliki keterbatasan dalam dana, tenaga dan waktu. Penelitian ini menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang dapat mewakili secara representatif dan memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel (Garaika & Darmanah, 2019). Sampel yang terpilih merupakan sumber daya yang nantinya akan diolah secara statistik sehingga mampu memberikan gambaran mengenai populasi (Syahza, 2021).

Berdasarkan pengertian tersebut, maka penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh *Isaac dan Michael* dalam (Sugiyono, 2013). Penentuan besaran sampel dengan rumus *Isaac dan Michael* sebagai berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Sumber: (Sugiyono, 2013)

λ dengan $dk = 1$, taraf kesalahan bisa 1%, 5%, 10% $P = Q = 0,5$. $d = 0,05$

$P=Q=0,05$. $d=0,05$. s =jumlah sampel

Keterangan:

S = Jumlah sampel

λ^2 = Chi kuadrat

N = Jumlah populasi

P = Peluang benar

Q =Peluang salah

D =Perbedaan antara rata-ratt sampel dan rata-rata populasi

Berdasarkan perhitungan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Isaac dan Michael* dapat dilihat pada tabel 3.3 Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Tertentu Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, dan 10% dengan jumlah populasi pada penelitian ini sebesar 671.000 dan taraf kesalahan 5% maka sampel minimal pada penelitian ini adalah sebanyak 348.

3.2.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian (Garaika & Darmanah, 2019). Sampling dilakukan dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau mewakili (Hardani et al., 2020). Sampel merupakan cerminan tingkah laku populasi, jika teknik dalam pengambilan sampel tidak benar maka sampel tersebut tidak memberikan gambaran atau mewakili populasi (Syahza, 2021).

Pada dasarnya teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, teknik ini meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *cluster sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, teknik ini meliputi sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, sampling *purposive*, sampling jenuh, dan *snowball* sampel (Garaika & Darmanah, 2019).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* di mana dengan tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan anggota sampel yang dipilih secara khusus dengan pertimbangan tertentu berdasarkan tujuan penelitian (Garaika & Darmanah, 2019; Hardani et al., 2020).

Pada penelitian ini telah ditentukan bahwa jumlah sampel sebanyak 348 orang, adapun kriteria sampel sebagai berikut:

1. Pengguna produk Tupperware
2. Followers instagram Tupperware Indonesia (@tupperware.id)
3. Pernah melakukan pembelian produk Tupperware minimal sebanyak satu kali dalam kurun 6 bulan terakhir.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka seorang peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan (Hardani et al., 2020). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis secara *online* kepada responden konsumen produk Tupperware. Kuesioner yang disebarakan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel pengaruh inovasi produk terhadap minat membeli kembali. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat. Langkah ini dilakukan dengan menyebarkan seperangkat pernyataan tertulis secara *online* melalui *google form* (<https://bit.ly/PenelitianMisyaida>) kepada responden sesuai dengan pengalaman responden mengenai implementasi inovasi produk dan minat membeli kembali.
2. Studi Literatur, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi literatur mengenai inovasi produk dan keputusan pembelian. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu: a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis, dan Disertasi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Media Cetak, e) Media elektronik (Internet), f) Media Sosial (Instagram), g) *Search engine Google Scholar*, h) Portal Jurnal *Researchgate*, dan i) Portal Jurnal *Science Direct*.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Dalam sebuah pengumpulan data sering terjadi perbedaan antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek

penelitian. Maka diperlukan pengujian data untuk mendapatkan data dengan mutu yang baik (Hardani et al., 2020). Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliable, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliable.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software komputer program *IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS) 24.0 for windows*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Hardani et al., 2020). Valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013). Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang dirancang dalam tes (Sekaran & Wiley, 2003).

Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, 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. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Validitas suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Keterangan:

- rx_y = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
- X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- Y = Skor total

- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
 $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
N = Banyaknya responden

Langkah berikutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya ada koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai r_{hitung} dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$)
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrument inovasi produk sebagai variabel X dan minat membeli kembali sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan pada variabel X adalah sebanyak 13 item sedangkan variabel Y sebanyak 9 item. Adpaun jumlah 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,361. Berikut tabel berupa 3.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel X (Inovasi Produk).

TABEL 3. 3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X (INOVASI PRODUK)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>New Product</i>				
1.	Produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i> merupakan produk yang benar-benar baru dan belum pernah ada sebelumnya	0,854	0,361	Valid
2.	Produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i> merupakan produk hasil penciptaan ide yang baru	0,901	0,361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>New Product Line</i>				
3.	Produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i> memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan para pesaingnya	0,872	0,361	Valid
4.	Produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i> memiliki tingkat kesulitan untuk ditiru oleh pesaing lain	0,915	0,361	Valid
<i>Additional On Exciting Products</i>				
5.	Produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i> melengkapi varian jenis produk yang sudah ada sebelumnya	0,931	0,361	Valid
6.	Produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i> beragam dan lebih dari satu varian	0,897	0,361	Valid
<i>Improvement And Revision Exciting Products</i>				
7.	Produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i> telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan	0,894	0,361	Valid
8.	Produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i> telah dilakukan modifikasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan	0,907	0,361	Valid
<i>Redefenition</i>				
9.	Produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i> memiliki fitur baru dari versi sebelumnya	0,874	0,361	Valid
10.	Produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i> mempunyai fungsi berbeda dari versi sebelumnya	0,915	0,361	Valid
11.	Produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i> memiliki konsep produk baru dari jenis produk sebelumnya	0,878	0,361	Valid
<i>Cost reduction</i>				
12.	Harga produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i> dijual sesuai dengan fitur dan fungsinya	0,924	0,361	Valid
13.	Produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i> dijual dengan harga yang sebanding dengan manfaatnya	0,886	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Hasil uji validitas pada instrumen variabel X yakni inovasi produk yang tertera pada Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Adapun nilai tertinggi berada pada dimensi *additional on exciting product* dengan pernyataan “Produk *Trulife/The Ultimate Silicone Bag* melengkapi varian jenis produk yang sudah ada sebelumnya” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,931, sedangkan nilai terendah berada pada dimensi *new product* dengan pernyataan “Produk *Trulife/The Ultimate Silicone Bag* merupakan produk yang benar-benar baru dan belum pernah ada sebelumnya”

dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,854. Berikut Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (Minat Membeli Kembali).

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y (MINAT MEMBELI KEMBALI)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Transactional Interest</i>				
1.	Tingkat kesediaan untuk melakukan pembelian kembali produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i>	0,967	0,361	Valid
2.	Tingkat keinginan untuk melakukan pembelian <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i> di masa mendatang	0,932	0,361	Valid
3.	Tingkat keyakinan untuk melakukan pembelian kembali produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i> secara berulang	0,915	0,361	Valid
<i>Referential Interest</i>				
4.	Tingkat kesediaan untuk merekomendasikan produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i> kepada orang lain	0,935	0,361	Valid
5.	Memiliki kesediaan untuk memberikan tanggapan positif mengenai <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i>	0,826	0,361	Valid
<i>Preferential Interest</i>				
6.	Tingkat kesediaan untuk menggunakan produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i> dibandingkan produk sejenis lainnya	0,883	0,361	Valid
7.	Tingkat keinginan untuk menjadikan produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i> sebagai pilihan utama	0,946	0,361	Valid
<i>Explorative Interest</i>				
8.	Tingkat kesediaan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i> melalui media sosial/katalog brosur	0,895	0,361	Valid
9.	Tingkat keinginan untuk menjelajahi media sosial/katalog brosur Tupperware untuk melakukan pembelian kembali produk <i>Trulife/The Ultimate Silicone Bag</i> di masa mendatang	0,924	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Hasil uji validitas pada instrumen variabel Y yakni minat membeli kembali yang tertera pada Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Adapun nilai tertinggi berada pada dimensi *transactional interest* dengan pernyataan “Tingkat kesediaan untuk melakukan pembelian kembali produk *Trulife/The Ultimate Silicone Bag*” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,967, sedangkan nilai terendah berada pada dimensi

referential interest dengan pernyataan “Memiliki kesediaan untuk memberikan tanggapan positif mengenai *Trulife/The Ultimate Silicone Bag*” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,826.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Keandalan suatu ukuran menunjukkan sejauh mana ukuran itu tanpa bias (bebas kesalahan) dan karenanya memastikan pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas berbagai item dalam instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas suatu ukuran merupakan indikasi kestabilan dan konsistensi instrumen yang mengukur konsep dan membantu menilai “kebaikan” suatu ukuran (Sekaran & Bougie, 2016).

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala likert 1 sampai dengan 7. *Cronbach alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain (Sekaran & Bougie, 2016). *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *Cronbach Alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal. Berikut merupakan rumus *Cronbach Alpha*:

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

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas Instrumen
- k = Jumlah Butir Pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varian Butir
- σ_t^2 = Varians Total

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah 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.

Pengujian Reliabilitas tersebut dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Setelah diperoleh r_{hitung} , selanjutnya untuk dapat dipastikan instrument reliabel atau tidak, harga tersebut dikonsultasikan dengan harga r_{tabel} untuk taraf kesalahan 5% maupun 1% maka dapat disimpulkan instrument tersebut reliabel dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) = $n - 2$ ($30 - 2 = 28$), maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas penelitian dilakukan dengan menggunakan bantuan program *IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS) 24.0 for windows* diketahui semua variabel reliabel dan konsisten digunakan di mana saja dan kapan saja, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang dapat dilihat pada Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas berikut:

TABEL 3. 5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Inovasi Produk	0,979	0,361	Reliable
2	Minat Membeli Kembali	0,975	0,361	Reliable

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024 (Menggunakan IBM SPSS Versi 24.0 for Windows)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Wiley, 2003). Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian sehingga teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat

dalam penelitian. Pada penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan:

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang sudah terkumpul
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Memasukan data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian

Pada penelitian ini akan diteliti pengaruh inovasi produk (X) terhadap minat membeli kembali (Y). Penelitian ini menggunakan *semantic differential scale* dimana biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar untuk mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka, seperti pada Tabel 3.6 Skor Alternatif berikut ini.

TABEL 3. 6
SKOR ALTERNATIF

Alternatif Jawaban	Sangat tidak sesuai/Sangat tidak baik/Sangat rendah/Sangat tidak kuat/Sangat tidak mudah/Sangat tidak tertarik/Sangat tidak jelas/Sangat tidak populer/Sangat tidak menarik/Sangat tidak mudah/Sangat tidak nyaman/Sangat tidak terpercaya	Rentang Jawaban	Sangat sesuai/Sangat baik/Sangat tinggi/Sangat kuat/Sangat mudah/Sangat tertarik/Sangat jelas/Sangat populer/Sangat menarik/Sangat mudah/Sangat nyaman/Sangat terpercaya
	Positif	7 6 5 4 3 2 1	Negatif

Sumber: Dimodifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016).

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai dimensi iklan terhadap minat beli. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Tabulasi silang (tabel kontingensi) adalah cara sederhana untuk menampilkan hubungan antar variabel yang memiliki sedikit kategori. Dalam tabulasi ini, hubungan antara masing-masing kategori variabel ditunjukkan baik dalam jumlah tanggapan dan persentase (Hardani et al., 2020). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014).

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.7 Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) dibawah ini:

TABEL 3. 7
TABULASI SILANG (CROSS TABULATION)

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)		F	%
		F	%	F	%	F	%
Total Skor							
Total Keseluruhan							

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel X (inovasi produk), dimana variabel X terfokus pada penelitian terhadap *new product, new product line, additional line on exciting product, improvement and revision on exciting product, redefinition* dan *cost reduction*. 2) Analisis Deskriptif Variabel Y (minat membeli kembali), dimana variabel Y terfokus pada penelitian tentang *transactional interest, referential interest, preferential interest, dan exploratory interest*. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.8 Analisis Deskriptif sebagai berikut:

TABEL 3. 8
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total Skor Ideal	%Skor Per-Item
		1	2	3	4	5	6	7		

Skor

Total skor

Sumber: Dimodifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016).

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data disajikan pada Tabel 3.9 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden sebagai berikut:

TABEL 3. 9
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Satupun
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: Ali, (1985: 184)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, maka dibuat garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan diantaranya sangat rendah, rendah, cukup rendah, sedang, cukup tinggi, tinggi, dan sangat tinggi. Garis kontinum dibuat untuk membandingkan setiap skor total pada setiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel minat membeli kembali (Y) dan variabel inovasi produk (X). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah butir item x Jumlah responden

Kontinum Terendah = Skor terendah x Jumlah butir item x Jumlah responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

$$\text{Skor Setiap Tingkat} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (skor maksimal x 100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian Inovasi Produk dan minat Membeli Kembali berikut:



GAMBAR 3. 1
GARIS KONTINUM PENELITIAN INOVASI PRODUK DAN MINAT MEMBELI KEMBALI

Keterangan:

a = Skor minimum

b = Jarak interval

Σ = Jumlah perolehan skor

N = Skor ideal teknik analisis data verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2011).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh inovasi produk (X) terhadap minat membeli kembali (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

SEM mempermudah penelitian di banyak bidang dengan menganalisis hubungan konstruk antara variabel dependen dan variabel independen. SEM dapat diartikan sebagai salah satu alat teknik analisis yang menguji variabel laten dan konstruk manifes baik endongen maupun eksogen untuk menggambarkan hubungan simultan oleh peneliti (Suharto & Ligery, 2015).

SEM adalah teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dengan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antara indikator dengan konstruknya, ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2011). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan dan digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Maka syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori (Sarwono, 2010).

SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan (Rahmadaniaty et al., 2012). Dalam penggunaan teknik SEM akan adanya sebuah kemungkinan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariate lainnya (Hair et al., 2006)

Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*). (Sarjono & Julianita, 2015).

Pada penelitian ini menggunakan analaisi data dengan SEM, hal tersebut dikarenakan SEM mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur dalam satu kerangka konsep. SEM memungkinkan para peneliti untuk memperkirakan, menguji, dan memodifikasi model teoritis yang kompleks dengan menguji hubungan antar variabel, memperkirakan parameter, dan memeriksa kesesuaian model (Byrne, 2016). Pada penelitian ini dilakukan dengan *confirmatory factor analysis* untuk menguji model bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap minat membeli kembali. Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan apakah model dapat diterima atau diterima berdasarkan data yang diperoleh pada saat penelitian, berdasarkan langkah-langkah analisis yang akan di bahas satu persatu. Dalam pengujian ini menggunakan alat bantu untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian dengan menggunakan *software IBM SPSS AMOS versi 24 for windows*.

3.2.7.2.1 Model Dalam SEM

Terdapat dua macam model perhitungan SEM yaitu dengan model pengukuran dan model struktural yang dijabarkan sebagai berikut:

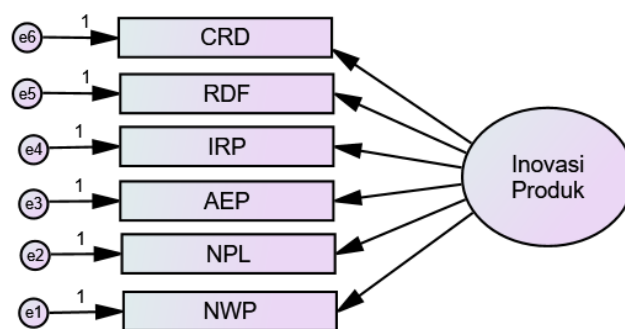
1. Model pengukuran

Model pengukuran adalah bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variable-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Hubungan dalam model ini dilakukan melalui model *confirmatory factor analysis* (CFA), yang

dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara setiap pasangan variabel-variabel potensial. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis ini hanya dapat dilanjutkan apabila model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

Pada penelitian ini variabel laten eksogen yaitu inovasi produk, sedangkan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel endogen yaitu minat membeli kembali baik secara langsung dan tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Eksogen



GAMBAR 3. 2
MODEL PENGUKURAN INOVASI PRODUK

Keterangan:

NWP = *New Product*

NPL = *New Product Line*

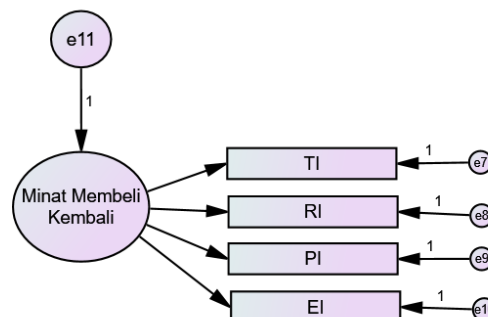
AEP = *Additional Line on Exciting Product*

IRP = *Improvement and Revision Exciting Product*

RDF = *Redefinition*

CRD = *Cost Reduction*

b. Model Pengukuran Variabel Endogen



GAMBAR 3. 3
MODEL PENGUKURAN MINAT MEMBELI KEMBALI

Keterangan:

TI = *Transactional Interest*

RI = *Referential Interest*

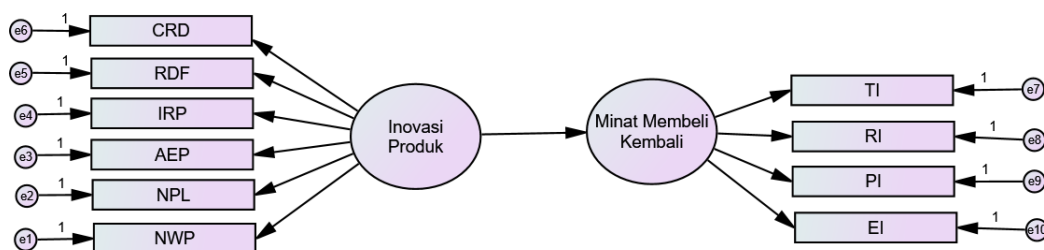
PI = *Preferential Interest*

EI = *Explorative Interest*

2. Model struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen, dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini dianggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear.

Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.4 Model Struktural Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Membeli Kembali.



GAMBAR 3. 4
MODEL STRUKTURAL PENGARUH INOVASI PODUK TERHADAP
MINAT MEMBELI KEMBALI

3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode *Maximum Likelihood* (ML) yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2017):

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dalam model estimasi

Misyaida Ayunda Putri, 2024

PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT MEMBELI KEMBALI

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

menggunakan *maximum likelihood* (ML) ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014).

2. Normalitas Data

Syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *c.r skewness* dan *c.r kurtosis* berada pada posisi $\pm 2,58$ (Santoso, 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Hair et al., 2006).

3. Outliers Data

Outliers data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2006). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *mahalanobis d-squared* dengan *chi square*. Nilai *mahalanobis d-squared* < *chisquare* atau salah satu nilai $p1$ dan $p2$ memiliki nilai > 0,05, maka dapat dikatakan tidak ada data yang bersifat *outliers* (Ghozali, 2014).

4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matrik kovarian. Nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi bahwa adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* (Kusnendi, 2008). Jika nilai determinan yang jauh di atas nol dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolineritas atau singularitas.

Apabila asumsi telah terpenuhi, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis SEM terhadap model penelitian yang telah dirumuskan. Dalam proses analisisnya terdapat lima tahapan yang harus dilakukan peneliti menurut (Yvonne & Robert, 2013), tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori

atau penelitian sebelumnya. Berikut merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang tepat dalam tahap spesifikasi model sebagai berikut (Wijanto, 2008):

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
 - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
 - 3) Mendefinisikan suatu hubungan antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan diantara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan *hybrid* model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan yang bersifat opsional.

2. Identifikasi (*Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya. Terdapat 3 kategori dalam persamaan secara simultan, diantaranya yaitu (Santoso, 2015):

- a. *Under-identified model*, merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Dimana keadaan ini terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified model*, merupakan model dengan jumlah parameter yang estimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Dimana keadaan ini terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan tersebut disebut dengan istilah *saturated*. Jika terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Over-identified model*, merupakan model dengan jumlah parameter yang estimasi nya lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan tersebut terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka nol, dimana keadaan ini estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom/df* pada SEM yaitu besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol ($df = (\text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi}) < 0$).

3. Estimasi (*Estimation*)

Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang dianalisis. Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika asumsi normalitas *multivariate* dipenuhi maka estimasi model dapat dilakukan dengan metode *Maximum Likelihood* (ML). Namun, jika *multivariate* tidak terpenuhi maka metode estimasi yang dapat digunakan yaitu *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Squares* (WLS) (Ghozali, 2014). Penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan untuk pemeriksaan kecocokan beberapa *model tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda baik dalam jumlah atau tipe hubungan kausal mempresentasikan model) yang secara subjektif mengidentifikasi apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

4. Uji kecocokan (*Testing fit*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk mempresentasikan hasil penelitian. Ada tiga jenis ukuran *goodness of fit* yaitu: 1) *Absolute fit measures*, yaitu mengukur *model fit* secara keseluruhan, 2) *Incremental fit measures*, yaitu membandingkan model dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti, dan 3) *Parsimonious fit measures*, yaitu melakukan *adjustment* terhadap pengukuran model fit untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda (Ghozali, 2014).

Pengujian validitas measurement model untuk menguji kesesuaian model atau dapat disebut *Goodness of Fit* (GOF). Adapun indikator pengujian *goodness of fit*

dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam kesesuaian model ini menurut Yvonne & Robert (2013), adalah sebagai berikut:

1. Chi Square (X^2)

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian measurement model, yang menunjukkan apakah model merupakan *model overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matrik hasil estimasi, maka dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah.

Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model fit, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF, maka menunjukkan model semakin fit dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X^2) pada sampel yang besar. Nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model

konfirmasi atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.

4. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI)

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R² dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks kovarians sampel. *Cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.

5. *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI merupakan alternatif *incremental fit Index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.

6. *Comparative Fit Index* (CFI)

Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$.

7. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI)

PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai *level fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014)

8. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI)

PGFI merupakan modifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated* model. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014).

TABEL 3. 10
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Goodness-of-fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Absolut Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square (X²)</i>	Mengikuti uji statistik yang semakin berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Ukuran kesesuaian model secara deskriptif. $GFI \geq 0,90$ mengindikasikan model fit atau model dapat diterima
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMESA)</i>	Nilai aproksimasi akar rata-rata kuadrat error diharapkan nilainya rendah $RMESA \leq$ berarti model fit atau ukuran dapat diterima
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Ukuran untuk diterimanya sebuah model $TLI \geq 0,90$
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Nilai AGFI yang disesuaikan $\geq 0,90$ mengindikasikan model fit dengan data
<i>Comparative Fit Index</i>	Ukuran kesesuaian model berbasis komparatif dengan model null. CFI nilainya berkisar antara 0 sampai 1. $CFI \geq 0,90$ dikatakan model fit dengan data
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	Membandingkan model dengan degree of freedom 0,60 sampai 0,90 menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai PGFI antara 0 sampai 1 akan menunjukkan model lebih parsimonya

Sumber: Yvonne & Robert (2013) dan Ghazali (2014)

5. Respesifikasi (*respicification*)

Tahap ini berhubungan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat dibuktikan fit dan antar-variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada.

Modifikasi model bertujuan untuk menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, karena semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin *fit* terhadap data yang ada. Langkah-langkah dari modifikasi model sesuai dengan kaidah penggunaan AMOS. Modifikasi pada AMOS dapat dilakukan pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori *covariances* *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi biasanya dilakukan mengacu pada tabel *covariances* dengan membuat hubungan *covariances* pada tabel/indikator yang disarankan dengan hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Modifikasi dengan menggunakan *regression weight* dilakukan sesuai teori tertentu dengan mengemukakan adanya hubungan setiap variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Vogt, 2015).

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Rancangan analisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu inovasi produk (X) dan variabel dependen adalah minat membeli kembali (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk kedua variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan bantuan program *IBM Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) 24.0 *for windows* untuk menganalisis hubungan dalam struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara inovasi produk (X) terhadap minat membeli kembali (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,5 (5%) derajat kebebasan

sebesar n (sampel). Nilai t -value dalam program *IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS) 24.0 for windows* merupakan nilai *Critical Ratio (C.R.)*. Apabila nilai *Critical Ratio (C.R.)* $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

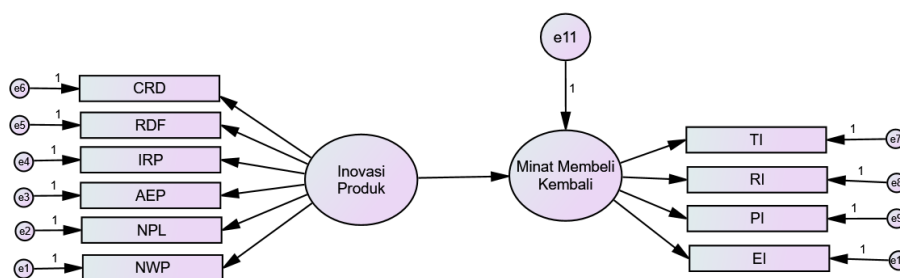
Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis

$H_0 : c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh inovasi produk terhadap minat membeli kembali.

$H_0 : c.r \geq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh inovasi produk terhadap minat membeli kembali.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh antara inovasi produk terhadap minat membeli kembali. Hipotesis konseptual yang diajukan dapat dilihat pada Gambar 3.5 Diagram Jalur SEM Struktur Hipotesis berikut ini:



GAMBAR 3. 5
DIAGRAM JALUR SEM STRUKTUR HIPOTESIS

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor dalam membangun inovasi produk dalam membentuk minat membeli dapat dilihat pada matriks atau tabel *implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program *IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS) 24.0 for windows*. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun inovasi produk yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk minat membeli kembali. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation (R²)* yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).