

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini akan mengkaji mengenai pengaruh dan peran inovasi produk dalam meningkatkan daya saing *Janji Jiwa*. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel X dalam penelitian ini adalah **Inovasi Produk**, sedangkan variabel Y adalah **Daya Saing**. Subjek penelitian ini adalah *Janji Jiwa* dengan responden penelitian yang merupakan **konsumen** yang berada di wilayah Kota Bandung, dengan meneliti persepsi terhadap inovasi produk yang diperkenalkan oleh *Janji Jiwa*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana inovasi tersebut berkontribusi pada peningkatan daya saing di pasar kopi yang kompetitif.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian → Deskriptif dan Verifikatif

Penelitian ini menggunakan metode **deskriptif dan verifikatif** melalui pengumpulan data lapangan. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan persepsi konsumen *Janji Jiwa* terhadap inovasi produk yang ditawarkan, serta bagaimana pandangan mereka tentang daya saing produk kopi *Janji Jiwa* dibandingkan pesaing di industri kopi Indonesia. Sementara itu, metode verifikatif bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap daya saing *Janji Jiwa*. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan **explanatory survey**, yaitu survei yang bertujuan untuk menentukan dan menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih dengan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Hasnelly & Sari, 2012). Variabel yang diuji adalah inovasi produk sebagai variabel independen (X) dan daya saing sebagai variabel dependen (Y).

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring, menggunakan platform Google Forms untuk menjangkau konsumen *Janji Jiwa* secara lebih luas. Pengambilan data dilakukan menggunakan **metode**

crossectional, yaitu pengumpulan data dalam satu kurun waktu tertentu untuk menganalisis hubungan antar variabel pada waktu yang sama. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dalam periode waktu kurang dari satu tahun, dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran dan pengaruh inovasi produk yang terkini terhadap daya saing *Janji Jiwa*.

3.2.2 Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat **kausal**, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (Inovasi Produk) terhadap variabel dependen (Daya Saing) *Janji Jiwa*, serta untuk menguji keterkaitan kedua variabel tersebut.

Menggunakan desain kausal, penelitian ini dapat menganalisis sejauh mana inovasi produk berpengaruh dan berperan dalam meningkatkan daya saing, dan apakah inovasi tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi dan loyalitas konsumen terhadap *Janji Jiwa*.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini memiliki dua variabel utama, yaitu variabel independen (Inovasi Produk) dan variabel dependen (Daya Saing). Variabel-variabel ini dioperasionalkan dalam bentuk indikator-indikator yang dapat diukur, sehingga memudahkan dalam pengumpulan data dan analisis. Berikut tabel operasionalisasi variabel penelitian ini:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
INOVASI PRODUK (X)	Perubahan Produk Baru	Peluncuran produk baru	Tingkat frekuensi Janji Jiwa meluncurkan produk baru	Ordinal
			Tingkat kemudahan Anda mengenali produk baru yang diluncurkan oleh Janji Jiwa	
		Produk baru sesuai tren dan kebutuhan	Tingkat kesesuaian produk baru Janji Jiwa dengan tren saat ini	Ordinal
			Tingkat relevansi produk baru Janji Jiwa dengan kebutuhan Anda	
	Pengembangan Produk	Variasi dari produk yang sudah ada	Tingkat keberagaman pilihan rasa/menu dari produk yang sudah ada	Ordinal
			Tingkat pembaruan menu dari varian sebelumnya yang pernah anda coba	
		Pengalaman baru bagi konsumen	Tingkat kebaruan pengalaman yang Anda rasakan saat mencoba produk Janji Jiwa	Ordinal
			Tingkat kesan unik yang Anda rasakan setelah mencoba varian baru	

	Peningkatan Produk	Peningkatan kualitas produk dari waktu ke waktu	Tingkat peningkatan rasa atau mutu produk Janji Jiwa dalam beberapa waktu terakhir	Ordinal
			Tingkat perbaikan konsistensi kualitas produk Janji Jiwa dari waktu ke waktu	
	Modifikasi Desain	Kemasan/tampilan yang menarik dan unik	Tingkat daya tarik visual desain kemasan produk Janji Jiwa	Ordinal
			Tingkat keunikan desain atau kemasan dibanding brand lain	
DAYA SAING (Y)	Diferensiasi	Memiliki keunikan dibanding pesaing	Tingkat keunikan produk Janji Jiwa dibandingkan kompetitor	Ordinal
			Tingkat ciri khas brand yang mudah Anda kenali	
		Perbedaan produk yang ditawarkan	Tingkat perbedaan rasa produk Janji Jiwa dibanding produk serupa	Ordinal
			Tingkat ciri khas produk yang hanya dimiliki Janji Jiwa	
	Kepemimpinan Biaya	Harga kompetitif dengan kualitas yang ditawarkan	Tingkat kesesuaian harga produk Janji Jiwa dengan kualitas yang dirasakan	Ordinal
			Tingkat keterjangkauan harga dibanding produk sejenis lainnya	

		Penawaran promo menarik secara berkala	Tingkat keteraturan promo yang ditawarkan Janji Jiwa	Ordinal
			Tingkat daya tarik promo Janji Jiwa dibandingkan dengan promo dari coffee shop lain	
	Fokus	Fokus pada segmen pasar spesifik	Tingkat kesesuaian produk dan suasana Janji Jiwa dengan gaya hidup Anda	Ordinal
			Tingkat relevansi pendekatan Janji Jiwa terhadap target pasar seperti Anda	
		Produk/layanan sesuai preferensi pasar	Tingkat kesesuaian rasa produk	Ordinal
			Tingkat kesesuaian pelayanan Janji Jiwa dengan kebiasaan konsumen	
	Nilai Pelanggan	Kepuasan terhadap nilai produk	Tingkat kepuasan terhadap kualitas produk	Ordinal
			Tingkat persepsi bahwa produk Janji Jiwa memberi kepuasan yang sesuai dibanding coffee shop lain	
		Produk memberi manfaat sesuai ekspektasi konsumen	Tingkat terpenuhinya harapan Anda terhadap manfaat dari produk	Ordinal
			Tingkat kepuasan atas kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumsi Anda	

	Hubungan Pelanggan	Interaksi melalui media	Tingkat keterlibatan Janji Jiwa dalam menyampaikan informasi melalui media sosial	Ordinal
			Tingkat kemudahan akses informasi terbaru dari Janji Jiwa	
		Terhubung secara emosional	Tingkat rasa kedekatan emosional Anda dengan brand Janji Jiwa	Ordinal
			Tingkat kebanggaan Anda dalam membeli dan merekomendasikan Janji Jiwa	

Keterangan:

- **Inovasi Produk (X)** merupakan variabel independen, diukur melalui beberapa dimensi seperti kualitas produk, varian produk, gaya dan desain produk.
- **Daya Saing (Y)** merupakan variabel dependen, diukur melalui diferensiasi, kepemimpinan biaya, focus, nilai pelanggan, hubungan pelanggan,

Skala Ordinal digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap indikator, di mana nilai 1 menunjukkan "Sangat Rendah" dan nilai 5 menunjukkan "Sangat Tinggi"

3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengambilan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti untuk memenuhi kebutuhan khusus dalam suatu penelitian. Pengumpulan data ini dapat dilakukan melalui berbagai teknik seperti survei, wawancara, observasi, eksperimen, atau gabungan dari beberapa metode tersebut. Data primer memberikan informasi yang sangat relevan dan spesifik terhadap masalah penelitian yang sedang dihadapi. (Rosnani et al., 2023)

Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari responden penelitian, yaitu konsumen *Janji Jiwa* yang berpartisipasi dalam survei ini. Data ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan platform Google Forms. Data primer mencakup informasi tentang persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap inovasi produk *Janji Jiwa* serta dampaknya pada daya saing.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah ada dan dikumpulkan oleh entitas lain untuk tujuan yang mungkin tidak langsung terkait dengan penelitian saat ini (Saunders et al., 2019). Data sekunder diperoleh dari publikasi seperti jurnal ilmiah, buku, laporan dari instansi pemerintah atau asosiasi industri kopi, serta sumber online yang terpercaya. Data ini berfungsi untuk memperkuat latar belakang penelitian dan memberikan konteks tentang tren inovasi produk dan daya saing di industri kopi.

Data primer digunakan sebagai data utama dalam analisis untuk menjawab pertanyaan penelitian, sedangkan data sekunder mendukung

interpretasi hasil penelitian dengan memberikan pemahaman lebih lanjut tentang teori dan praktik dalam inovasi produk serta daya saing.

Tabel 3.2 Sumber dan Jenis Data

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1	Data jumlah kedai kopi di Indonesia tahun 2024	Sekunder	Badan Pusat Statistik (BPS)
2	Laporan tentang inovasi dalam industri kopi Indonesia	Sekunder	Jurnal industri kopi dan laporan perusahaan
3	Data tentang konsumsi kopi di Indonesia tahun 2022	Sekunder	Asosiasi Kopi Indonesia
4	Data Konsumsi Kopi Di Indonesia 2023	Sekunder	Otten Coffee
5	Data kopi lokal terpopuler 2022-2024	Sekunder	Goodstats
6	Statistik impor bahan baku kopi tahun 2023	Sekunder	Kementerian Perdagangan Indonesia
7	Tren konsumen dan preferensi produk di industri kopi	Sekunder	Studi pasar oleh lembaga riset pemasaran
8	Inovasi dan penjualan Janji Jiwa Coffee	Sekunder	<i>Jiwa Grup</i>
9	Data umpan balik pelanggan tentang produk baru <i>Janji Jiwa</i>	Primer	Survei yang dilakukan kepada pelanggan <i>Janji Jiwa</i>
10	Persepsi pelanggan tentang inovasi produk <i>Janji Jiwa</i>	Primer	Survei yang dilakukan kepada pelanggan <i>Janji Jiwa</i>

3.4.2 Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kombinasi dari survei online dan observasi pasar. Berikut adalah detail dari masing-masing teknik:

1. Survei Online:

Mengumpulkan data primer langsung dari konsumen tentang persepsi dan kepuasan mereka terhadap inovasi produk *Janji Jiwa* serta pengaruhnya terhadap daya saing. Metode yang digunakan adalah kuesioner yang dikembangkan akan disebarluaskan melalui platform survei online seperti Google Forms, yang memungkinkan pengumpulan data secara cepat dan efisien dari berbagai lokasi geografis di Indonesia. Kuesioner akan mencakup pertanyaan tertutup (pilihan ganda, skala Likert Ordinal) untuk mengukur faktor-faktor seperti kepuasan produk, frekuensi pembelian, dan preferensi konsumen terhadap inovasi yang ditawarkan oleh *Janji Jiwa*.

2. Observasi

Teknik Observasi bertujuan agar mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang praktik inovasi yang diterapkan di *Janji Jiwa* dan bagaimana inovasi tersebut diterima oleh pasar. Observasi langsung di beberapa lokasi penjualan *Janji Jiwa*, mencatat jenis-jenis inovasi yang diimplementasikan serta reaksi konsumen terhadap inovasi tersebut. Informasi tentang display produk, cara penjualan, dan interaksi pelanggan dengan produk yang inovatif.

3. Studi Literatur

Bertujuan untuk mendukung pengembangan instrumen survei dan memperkuat analisis data dengan konteks teoretis dan referensi industri yang relevan. Menganalisis sumber-sumber sekunder termasuk jurnal akademik, laporan industri, dan studi terdahulu yang berkaitan dengan inovasi di industri kopi serta tren konsumsi.

Penggunaan ketiga metode ini memungkinkan penelitian untuk memiliki data yang lebih valid dan representatif, memberikan gambaran yang komprehensif tentang pengaruh inovasi produk terhadap daya saing *Janji Jiwa* di pasar yang kompetitif.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi dan Sampel

Penelitian ini meneliti tentang inovasi produk dan daya saing *Janji Jiwa*, pemahaman yang mendalam tentang populasi dan penentuan sampel sangat kritikal untuk validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan permasalahan penelitian (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan acuan adalah pengguna aktif aplikasi Janji Jiwa di Indonesia, berjumlah sekitar 6.000 orang. Angka ini mencakup pengguna secara umum tanpa dibatasi wilayah geografis tertentu.

Namun, karena keterbatasan waktu, biaya, dan ruang lingkup penelitian, peneliti membatasi fokus pengambilan data hanya pada konsumen yang berdomisili di Kota Bandung. Hal ini dilakukan agar penelitian tetap terarah dan representatif terhadap kondisi lokal, khususnya dalam melihat peran inovasi produk dalam meningkatkan daya saing Janji Jiwa di industri coffee shop di wilayah Bandung.

2. Sampel

(Sekaran, 2020) mendefinisikan sampel adalah banyaknya individu atau subjek dari populasi yang apat dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Dari populasi yang luas, sampel penelitian harus dipilih untuk menghasilkan data yang mewakili seluruh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2023). Dengan kata lain, sampel adalah sekelompok individu yang dipilih dari populasi untuk diteliti, dengan tujuan agar dapat mewakili keseluruhan populasi. Oleh karena itu, jumlah sampel lebih kecil dibandingkan dengan populasi.

3.5.2 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Dalam konteks penelitian ini, kriteria yang digunakan untuk menentukan responden adalah sebagai berikut:

- Berdomisili di Kota Bandung;
- Pernah membeli dan mengonsumsi produk Janji Jiwa minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir;
- Berusia minimal 17 tahun.

Penggunaan teknik purposive sampling bertujuan untuk memastikan bahwa responden yang dipilih benar-benar memiliki pengalaman terhadap produk Janji Jiwa, sehingga dapat memberikan jawaban yang relevan dalam mengevaluasi inovasi produk dan dampaknya terhadap daya saing brand tersebut.

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, sehingga perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2} = \frac{6.000}{1 + 6.000 (0.10)^2} \approx 98,36$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 98 responden.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu metode untuk mengukur seberapa akurat suatu alat ukur bisa menghasilkan data yang sesuai dengan yang ditargetkan dalam penelitian. Keberhasilan alat ukur dalam mencapai tujuan penelitian ditunjukkan melalui skor validitas yang tinggi yang diperoleh dari alat tersebut, dan sebaliknya jika skor rendah maka alat tersebut kurang valid (Leech N, et al 2019). Dalam penelitian ini, uji validitas diukur menggunakan rumus Pearson productmoment correlation coefficient untuk menghitung koefisien korelasi antar item.

Rumus dari Pearson Correlation ini adalah:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan sebagai berikut :

- r_{xy} = Koefisien validitas untuk item yang diuji
- X = Skor untuk item yang diuji
- Y = Skor total dari semua item
- $\sum x$ = Total skor item yang diuji
- $\sum y$ = Total skor keseluruhan
- $\sum x_i^2$ = Total dari kuadrat skor item yang diuji
- $\sum y_i^2$ = Total dari kuadrat skor item yang diuji
- N = Jumlah responden

Kriteria untuk menentukan validitas item adalah sebagai berikut:

1. Item dianggap valid jika nilai $r_{hitung} >$ atau sama dengan nilai r_{tabel} pada tingkat signifikansi kurang dari 0.05.
2. Item dianggap tidak valid jika nilai $r_{hitung} <$ dari nilai r_{tabel} atau memiliki tingkat signifikansi lebih dari 0.05.

Tabel 3.3

Tabel Interpretasi Besarnya nilai r

Besarnya Nilai r	Interpretasi
Antara 0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 – 0,800	Tinggi
Antara 0,400 – 0,600	Sedang
Antara 0,200 – 0,400	Rendah
Antara 0,000 – 0,200	Sangat Rendah

Dalam rangka melakukan uji validitas instrumen penelitian, peneliti mendistribusikan 30 kuesioner kepada konsumen Janji Jiwa di Kota Bandung. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS

(Statistical Product and Service Solutions) versi 30.0 for Windows. Hasil pengujian validitas tersebut disajikan sebagai berikut :

Tabel 3.4

Hasil Pengujian Validitas Variabel X1 (Inovasi Produk)

Nilai <i>r</i> hitung	Nilai <i>r</i> tabel	Keterangan
0,678	0,361	Valid
0,583	0,361	Valid
0,497	0,361	Valid
0,554	0,361	Valid
0,665	0,361	Valid
0,736	0,361	Valid
0,786	0,361	Valid
0,417	0,361	Valid
0,792	0,361	Valid
0,549	0,361	Valid
0,637	0,361	Valid
0,741	0,361	Valid

Tabel 3.5

Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (Daya Saing)

Nilai <i>r</i> hitung	Nilai <i>r</i> tabel	Keterangan
0,669	0,361	Valid
0,683	0,361	Valid
0,570	0,361	Valid
0,679	0,361	Valid
0,502	0,361	Valid
0,706	0,361	Valid
0,551	0,361	Valid
0,709	0,361	Valid
0,630	0,361	Valid
0,761	0,361	Valid
0,824	0,361	Valid
0,592	0,361	Valid
0,822	0,361	Valid
0,646	0,361	Valid
0,560	0,361	Valid
0,607	0,361	Valid
0,396	0,361	Valid
0,583	0,361	Valid
0,709	0,361	Valid

0,701	0,361	Valid
-------	-------	-------

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk mengukur seberapa konsisten sebuah alat ukur dapat menghasilkan hasil yang sama ketika digunakan dalam kondisi yang serupa pada waktu yang berbeda. Reliabilitas penting untuk memastikan bahwa pengukuran yang dilakukan adalah stabil dan dapat dipercaya, tidak dipengaruhi oleh fluktuasi acak. Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen diuji menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha adalah metode statistik yang paling umum digunakan untuk menguji koefisien reliabilitas untuk skala yang dikembangkan dari beberapa item. Nilai alpha berkisar dari 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih tinggi.

Rumus Cronbach's Alpha:

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

r = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$ = Banyaknya varian butiran

σ_t^2 = Varian total

Sementara, rumus untuk menghitung jumlah varian yang ada untuk setiap skor adalah sebagai berikut:

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

σ_t^2 = Varians

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor total

$(\sum x)^2$ = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total

N = Jumlah keseluruhan responden

Prosedur Uji Reliabilitas:

1. **Pengumpulan Data:** Data yang diperlukan dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden.
2. **Perhitungan Statistik:** Menggunakan software statistik (seperti SPSS atau R), menghitung nilai Cronbach's Alpha berdasarkan skor yang diberikan oleh responden untuk setiap item.
3. **Evaluasi Reliabilitas:** Nilai alpha yang dianggap dapat diterima umumnya adalah 0.70 atau lebih tinggi untuk penelitian sosial. Nilai di bawah ini mungkin menunjukkan bahwa beberapa item perlu direvisi atau dihapus dari skala.

Interpretasi Hasil:

- Jika nilai α mendekati 1, instrumen dianggap sangat reliabel.
- Jika nilai α kurang dari 0.70, ini menunjukkan bahwa item mungkin tidak konsisten atau tidak terkait erat satu sama lain.

Dengan menguji reliabilitas instrumen, penelitian ini memastikan bahwa hasil yang diperoleh adalah akurat dan dapat diulang, sehingga meningkatkan validitas temuan penelitian. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang ditargetkan dengan konsistensi yang baik di antara berbagai responden dan waktu pengukuran yang berbeda.

Tabel 3.6
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

No	Variabel	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
1	Inovasi Produk	0,868	0,7	Reliabel
2	Daya Saing	0,926	0,7	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas (*rhitung*) untuk variabel Inovasi Produk dan Daya Saing lebih besar daripada nilai *rtabel* sebesar 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data akan dilakukan setelah seluruh data yang diperlukan terkumpul. Dalam penelitian ini, kuesioner sebagai alat penelitian akan dikumpulkan, kemudian diproses dan dianalisis untuk memahami hubungan antara inovasi produk dan daya saing pada *Janji Jiwa* di Industri *Coffee Shop*. Langkah awal yang akan dilakukan adalah :

1. Editing, yaitu melakukan tahap pemeriksaan untuk memastikan bahwa kuesioner, identitas responden, dan data yang dikumpulkan telah sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.
2. Coding, proses menetapkan skor pada setiap pilihan jawaban dengan skala ordinal, yang berurutan dari sangat tinggi hingga sangat rendah.

Tabel 3.7
Kriteria Bobot Nilai

Skor	Pilihan Jawaban
5	Sangat Setuju / sangat tinggi / selalu
4	Setuju / tinggi / sering
3	Ragu-ragu / cukup / kadang kadang
2	Tidak setuju / rendah / jarang
1	Sangat tidak setuju / sangat rendah / tidak pernah

3. Tabulating, yang merupakan proses perhitungan skor dan penyajiannya dalam tabel rekapitulasi secara menyeluruh

Tabel 3.8
Tabulating

Responden	Skor Item				
	1	2	3	...	N
1					
2					
3					
...					
N					

4. Analisis Deskriptif, roses mendeskripsikan hasil skor yang diperoleh pada variabel X dan Y.
5. Analisis verifikatif, digunakan untuk menguji dan menjawab pertanyaan terkait pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang mendeskripsikan dan merangkum data dengan memberikan gambaran tentang karakteristik penting sampel atau memperoleh dan melihat suatu kesimpulan. Analisis deskriptif digunakan untuk mencari hubungan antar variabel melalui analisis korelasi dan perbandingan rata rata data pada sampel atau populasi tanpa diuji signifikansinya (Sekaran, 2020). Alat yang digunakan adalah kuesioner yang terdiri dari variabel yang memberikan keterangan mengenai pengaruh dan peran inovasi produk dalam meningkatkan daya saing *Janji Jiwa* di industri *coffee shop* (survei pada konsumen Janji Jiwa di Kota Bandung).

3.7.2 Method Of Successive Interval (MSI)

Analisis *Method Of Successive Interval (MSI)* digunakan untuk mengonversi data berskala ordinal menjadi skala interval. Menurut (Sugiyono, 2023) langkah-langkah dalam MSI dilakukan sebagai berikut:

1. Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebar

2. Pada setiap butir ditentukan beberapa orang yang mendapatkan skor 1,2,3,4,5 dan dinyatakan dalam frekuensi
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
4. Tentukan nilai proporsi kumulatif
5. Gunakan tabel distribusi normal, dihitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh
6. Tentukan nilai tinggi idensitas untuk setiap Z yang diperoleh
7. Menghitung skala Scale of Value (SV) untuk masing-masing responden dengan rumus sebagai berikut:

$$SV = \frac{(\text{Densitas Kelas Sebelumnya}) - (\text{Density Kelas})}{(\text{Peluang Kumulatif Kelas}) - (\text{Peluang Kumulatif Kelas Sebelumnya})}$$

8. Mengubah Scale of Value terkecil menjadi sama dengan satu (1) dan Mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh transformed scale of value (TSV)

3.7.3 Analisis Data Verifikatif

Analisis data verifikatif pada penelitian ini bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis. Analisis ini dilakukan untuk memastikan pengaruh inovasi produk terhadap daya saing *Janji Jiwa*. Penelitian ini melibatkan dua variabel utama, yaitu inovasi produk sebagai variabel independen dan daya saing sebagai variabel dependen. Metode yang diterapkan oleh penulis untuk menganalisis data adalah analisis korelasi dan regresi linier. Karena data dalam penelitian ini berskala ordinal, diperlukan transformasi data tersebut menjadi data interval. Hal ini memerlukan penggunaan teknik statistik parametrik, yang mengharuskan pengukuran data berada dalam skala interval. Transformasi dari data ordinal menjadi interval dilakukan dengan menerapkan Method of Successive Interval (MSI). Ini memungkinkan analisis lebih lanjut menggunakan teknik statistik yang

lebih kompleks untuk menguji hubungan antar variabel dan efektivitas inovasi produk dalam meningkatkan daya saing di industri *coffee shop*.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1. Uji Normalitas

Sebelum melakukan uji statistik, penting untuk memastikan bahwa data setiap variabel memiliki distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak (Sutha, 2021). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov.

Menurut metode Kolmogorov-Smirnov, data dikatakan normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan dikatakan tidak normal jika $< 0,05$. Metode ini dipilih karena kesederhanaannya serta sesuai untuk data kuantitatif berskala interval dan diterapkan sebelum data dikelompokkan dalam tabel distribusi frekuensi.

Untuk menguji normalitas data, peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Proses pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Untuk melakukan uji ini, beberapa perhitungan dasar diperlukan, termasuk rata-rata skor dan standar deviasi, dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0: f(x) = \text{normal}$

$H_1: f(x) \neq \text{normal}$

- b. Data disusun terlebih dahulu dari yang terkecil dengan diikuti frekuensi masing-masing dan frekuensi kumulatifnya.
- c. Menghitung standar deviasi yang diperoleh dengan rumus:

$$Sd^2 = \frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}$$

$$Sd = \sqrt{Sd^2}$$

Sumber : (Sugiyono, 2021)

Sumber : (Sugiyono, 2021)

Dengan:

X = nilai masing-masing skor $\bar{X}$ = rata-rata nilai

d. Menghitung nilai Z skor dari masing-masing skor dengan rumus :

$$Z_{skor} = \frac{X - \mu}{\sigma}$$

μ = rata-rata populasi

σ = simpangan baku

d. Menghitung nilai a_1 dan a_2 yang diperoleh

$$a_2 = \frac{F}{n} - p \leq Z$$

$$a_2 = \frac{F}{n} - a_2$$

e) Membandingkan a_1 dengan D tabel, dengan kriteria: Terima H_0 jika a_1 maksimum $D \leq$ tabel

Tolak H_0 jika a_1 maksimum $D >$ tabel.

3.8.2 Analisis Korelasi

Teknik korelasi ini digunakan untuk menganalisis hubungan serta menguji hipotesis antara dua variabel apabila data keduanya berbentuk skala interval atau rasio, dengan sumber data yang berasal dari variabel yang sama. Kekuatan hubungan antara variabel X dan Y diukur menggunakan koefisien korelasi (r), yang nilainya berkisar antara -1 hingga 1 ($-1 < r \leq 1$). Interpretasi nilai koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

1. Jika $r = 1$, maka hubungan antara X dan Y bersifat sempurna dan positif (semakin mendekati 1, semakin kuat dan positif hubungannya).
2. Jika $r = -1$, maka hubungan antara X dan Y bersifat sempurna dan negatif (semakin mendekati -1, semakin kuat dan negatif hubungannya).
3. Jika $r = 0$, maka hubungan antara X dan Y sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali

Dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = Jumlah Total responden

X = Skor yang diperoleh

Y = Jumlah keseluruhan skor

ΣX = Total skor pada variabel X

ΣY = Total skor pada variabel Y

ΣX^2 = Total dari hasil kuadrat skor pada variabel X

ΣY^2 = Total dari hasil kuadrat skor pada variabel Y

Tabel 3.9
Analisis Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,20	Sangat Lemah
0,21 – 0,40	Lemah
0,41 – 0,60	Sedang
0,61 – 0,80	Kuat
0,81 – 1,00	Sangat Kuat

3.8.3 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi dalam penelitian ini bertujuan untuk memperkirakan sejauh mana perubahan antar variabel terjadi, seperti bagaimana kenaikan atau penurunan variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Teknik ini digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel (Efendi dkk., 2020). Dalam

penelitian ini, digunakan analisis regresi sederhana, yang memiliki bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen yang diprediksi dalam penelitian.

a = Nilai tetap dari Y ketika $X = 0$ (konstanta).

b = Koefisien regresi yang menunjukkan perubahan pada variabel dependen berdasarkan variabel independen. Jika **b** bernilai positif (+), maka variabel dependen mengalami peningkatan; sebaliknya, jika **b** bernilai negatif (-), maka terjadi penurunan.

X = Variabel independen yang memiliki nilai tertentu dalam analisis.

Harga a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y (\sum X^2) - \sum Y \sum X}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Harga b dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{n \sum XY - \sum Y \sum X}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

X dikatakan mempengaruhi Y apabila perubahan nilai X menyebabkan perubahan pada Y. Artinya, ketika X meningkat atau menurun, nilai Y juga mengalami perubahan. Namun, variasi dalam nilai Y tidak selalu sepenuhnya disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang turut memengaruhinya. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel X terhadap perubahan nilai Y, dapat dihitung menggunakan koefisien determinasi dengan rumus berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

100% = Konstanta

3.8.4 Uji Hipotesis

Hipotesis dapat dipahami dari dua perspektif, yaitu penelitian dan statistik. Dari sudut pandang penelitian, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian. Sementara itu, dalam perspektif statistik, hipotesis yang diuji adalah hipotesis nol, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara statistik dan parameter, serta antara sampel dan populasi (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan menggunakan Uji-T. Nilai signifikansi yang diperoleh, yaitu T hitung, kemudian dibandingkan dengan T tabel. Jika T hitung lebih besar dari T tabel, maka hipotesis diterima, dan sebaliknya. Pengujian hipotesis menggunakan rumus berikut :

$$t = r_s \sqrt{\frac{N - 2}{1 - r_s^2}}$$

Keterangan:

t = Distribusi Student dengan derajat kebebasan (df) = n - 2

r = Koefisien korelasi dari uji independen (mengukur kekuatan hubungan)

n = Jumlah sampel

Kriteria Pengujian :

- a. Menggunakan taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = N
- b. **H₀** : Jika t hitung $\leq t$ tabel, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen.
- c. **H₁** : Jika t hitung $> t$ tabel, maka variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen.

