

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian merupakan suatu investigasi yang terorganisasi, yang dilakukan untuk menyajikan dan memecahkan masalah (Asep Hermawan, 2009:14). Sedangkan objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian, dimana dan kapan penelitian dilakukan, dapat juga ditambahkan dengan hal-hal lain jika dianggap perlu (Husein Umar, 2008:303).

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Adapun objek penelitian ini menggunakan variabel *independent* (variabel bebas) yaitu inovasi produk yang terdiri dari keunggulan relatif, komparabilitas dan komunikabilitas, sedangkan variabel *dependent* (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian (*purchase decision*) yang terdiri dari enam keputusan yang akan diambil oleh konsumen, yaitu pemilihan produk (*product choice*), pemilihan merek (*brand choice*), pemilihan penyalur (*dealer choice*), jumlah pembelian (*purchase amount*), waktu pembelian (*purchase timing*) dan metode pembayaran (*payment method*). Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen Rumah Makan Bakso Atom.

Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Cross Sectional Method*. Menurut Umar (2008:45) adalah pendekatan *Cross Sectional*, yaitu “metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Menurut Sugiyono (2014:2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian ini dilakukan

dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis.

Berdasarkan tujuan penelitian maka jenis penelitian yang digunakan adalah bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif ini mempunyai maksud untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Bakso Atom. Sedangkan penelitian verifikatif bermaksud untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesa yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan. Jadi, penelitian verifikatif ini untuk menguji besarnya pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Bakso Atom.

Berdasarkan jenis penelitian tersebut yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei atau *explanatory survey* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan cara menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2013:11), yang dimaksudkan dengan metode survei adalah:

Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, dan wawancara terstruktur.

Menurut Malhotra (2010:96), menyatakan bahwa *Explanatory Survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. *Explanatory Survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) melalui kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

Berdasarkan pengertian *Explanatory Survey* menurut ahli, maka metode penelitian ini dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian

populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel menurut Sugiyono (2014:38), menyatakan bahwa “segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam suatu penelitian supaya dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasional variabel.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti, yaitu:

1) Variabel bebas/independent variable (X)

Menurut Sugiyono (2014:39) mengemukakan bahwa, “variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah inovasi produk.

2) Variabel terikat/dependent variable (Y)

Menurut Sugiyono (2014:39) menyatakan bahwa, “variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Pada operasionalisasi variabel terdapat indikator, ukuran dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan serta mengukur variabel. Secara lengkap operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Konsep Variabel	Konsep Empiris			No Item
		Indikator	Ukuran	Skala	
1	2	3	4	5	6
Inovasi Produk (X)	Implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau produk baru. (Kotler dan Armstrong, 2014:180)				

Variabel	Konsep Variabel	Konsep Empiris			No Item
		Indikator	Ukuran	Skala	
		Keunggulan Relatif (X_1)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keunggulan dari segi rasa produk inovasi • Tingkat keunggulan dari segi tampilan produk inovasi • Tingkat keunggulan dari segi ukuran/porsi dari produk inovasi • Tingkat keunggulan dari segi harga produk inovasi 	Ordinal	III.A.1 III.A.2 III.A.3 III.A.4
		Kompabilitas (X_2)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian rasa produk inovasi dengan selera konsumen • Tingkat kesesuaian bentuk produk inovasi dengan selera konsumen • Tingkat kesesuaian warna produk inovasi dengan selera konsumen • Tingkat kesesuaian ukuran produk inovasi dengan porsi konsumen • Tingkat kesesuaian harga produk inovasi dengan penilaian konsumen 	Ordinal	III.B.1 III.B.2 III.B.3 III.B.4 III.B.5

Variabel	Konsep Variabel	Konsep Empiris			No Item
		Indikator	Ukuran	Skala	
		Komunikabilitas (X_3)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan informasi mengenai inovasi produk yang disampaikan teman/keluarga yang sudah menikmati produk inovasi kepada konsumen • Tingkat kejelasan informasi mengenai inovasi produk yang disampaikan teman/keluarga yang sudah menikmati produk inovasi kepada konsumen • Tingkat kesesuaian informasi mengenai inovasi produk yang disampaikan teman/keluarga yang sudah menikmati produk inovasi kepada konsumen 	Ordinal	III.D.1 III.D.2 III.D.3
Keputusan Pembelian (Y)	<p><i>In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand.</i></p> <p>(Kotler dan Keller, 2012:170)</p>				
		Pemilihan produk (<i>product choice</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian berdasarkan kesukaan dari produk inovasi • Tingkat pembelian 	Ordinal	IV.A.1 IV.A.2

Variabel	Konsep Variabel	Konsep Empiris			No Item
		Indikator	Ukuran	Skala	
			berdasarkan kemenarikan dari produk inovasi <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian berdasarkan kualitas dari produk inovasi 		IV.A.3
		Pemilihan merek (<i>brand choice</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan nama Rumah Makan Bakso Atom • Tingkat kepopuleran nama Rumah Makan Bakso Atom • Tingkat keunikan nama Rumah Makan Bakso Atom • Tingkat pembelian berdasarkan citra dari Rumah Makan Bakso Atom 	Ordinal	IV.B.1 IV.B.2 IV.B.3 IV.B.4
		Pemilihan penyalur (<i>dealer choice</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan transportasi umum dalam menjangkau lokasi • Tingkat kemudahan transportasi pribadi dalam menjangkau lokasi • Tingkat kestrategisan lokasi 	Ordinal	IV.C.1 IV.C.2 IV.C.3

Variabel	Konsep Variabel	Konsep Empiris			No Item
		Indikator	Ukuran	Skala	
		Penentuan waktu pembelian (<i>purchase timing</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keseringan konsumen dalam membeli produk pada pagi hari • Tingkat keseringan konsumen dalam membeli produk pada siang hari • Tingkat keseringan konsumen dalam membeli produk pada malam hari • Tingkat keseringan konsumen dalam membeli produk pada saat <i>weekday</i> • Tingkat keseringan konsumen dalam membeli produk pada saat <i>weekend/holiday</i> 	Ordinal	IV.D.1 IV.D.2 IV.D.3 III.D.4 IV.D.5
		Jumlah pembelian (<i>purchase amount</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat banyaknya jumlah pembelian produk makanan dalam satu kali pembelian • Tingkat frekuensi pembelian dalam satu bulan 	Ordinal	IV.E.1 IV.E.2
		Metode pembayaran (<i>payment method</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran 	Ordinal	IV.F.1

Sumber: Diolah dari Beberapa Data, 2014

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini yaitu menggunakan sumber data primer dan menggunakan sumber data sekunder. Berikut penjelasannya:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Pada penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yaitu pelanggan di Rumah Bakso Atom.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan dengan maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mengeluarkan biaya yang relatif mahal. Pada penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah melalui artikel, jurnal, serta situs web di internet dan buku-buku berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, akan disajikan dalam Tabel 3.2 berikut ini:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
1	Data Perkembangan Wisatawan Nusantara	Pusdatin Kemenparekraf dan BPS	Data Sekunder
2	Data Wisatawan Nusantara yang Datang Ke DKI Jakarta	http://jakarta.bps.go.id/	Data Sekunder
3	Data Wisatawan Nusantara yang Datang Ke Kota Jakarta Selatan	disbudpar Kota Jakarta Selatan 2014	Data Sekunder
4	Data Jumlah Restoran dan Rumah Makan di Kota Jakarta Selatan	disbudpar Kota Jakarta Selatan 2014	Data Sekunder

No	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
5	Data Pesaing/Kompetitor dari Rumah Makan Bakso Atom	Hasil Wawancara dari pihak Marketing Bakso Atom	Data Sekunder
6	Data Kunjungan Produk Bakso di Rumah Makan Bakso Atom	Hasil Wawancara dari pihak Marketing Bakso Atom	Data Sekunder
7	Data Pembelian Produk Bakso di Rumah Makan Bakso Atom	Hasil Wawancara dari pihak Marketing Bakso Atom	Data Sekunder
8	Data Inovasi Bakso	Hasil Wawancara dari pihak Marketing Bakso Atom	Data Sekunder

Sumber: Diolah dari Beberapa Data, 2014

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting untuk mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data yang dikumpulkan digunakan untuk mengambil keputusan dalam menguji hipotesis. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Bakso Atom. Jumlah porsi produk yang terjual di Rumah Makan Bakso Atom yang berlokasi di Jln. Ir. H. Juanda No 1 Ciputat, Jakarta Selatan berjumlah 66.149 konsumen pada tahun 2013.

3.2.4.2 Sampel

Sugiyono (2014:81) menyatakan bahwa, "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2010:131) mendefinisikan, "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti". Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan

populasi diteliti. Hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu. Maka dari itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif. Menurut Sugiyono (2010:116):

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar representatif.

Agar memperoleh sampel yang representatif (mewakili) dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10% atau 0,1. Rumus Slovin (Husein Umar, 2008:141) yang digunakan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir (e = 10%)

Dalam mendapatkan populasi (N), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata. Berdasarkan rumus slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{66.149}{1 + 66.149(0,1)^2} = \frac{66.149}{1 + 661,49} = 99,85 \text{ atau } n = 100$$

3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2014:81) menyatakan bahwa, “Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2010:116), “Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa, sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya”.

Peneliti menggunakan teknik *Systematic Random Sampling* dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2010:73), “Metode pengambilan acak sistematis dengan jarak tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diurutkan”. Dengan demikian, tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population target*) merupakan prasyarat penting bagi dimungkinkannya pelaksanaan pengambilan sampel dengan metode acak sistematis.

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak. Menurut Al Rasyid (1994:66) cara sistematis memiliki kelebihan yaitu bisa dilakukan meskipun tidak ada kerangka sampling. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Tentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah konsumen Rumah Makan Bakso Atom.
- 2) Tentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint* adalah Rumah Makan Bakso Atom di Jln. Ir. H. Juanda No 1 Ciputat, Jakarta Selatan.
- 3) Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu kongkrit yang digunakan peneliti adalah pukul 08.00 – 19.00 WIB.
- 4) Melaksanakan orientasi lapangan secara cermat, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama/dasar kepadatan pengunjung. Berdasarkan survei yang telah dilakukan sebelumnya, diketahui jumlah pembelian pada tahun 2013 berjumlah 66.149. Namun rata-rata konsumen yang akan diteliti adalah sebanyak 181 orang per harinya.
- 5) Untuk menentukan interval, digunakan rumus

$$i = \frac{N}{n} \quad \text{maka, } i = 181/100 = 1,81 \text{ atau } 2 \text{ (hasil pembulatan)}$$

Setelah diketahui interval, maka penyebaran kuesioner dilakukan secara randomisasi (acak). Pada hari yang telah ditentukan checkpoint, konsumen ke 2 (karena *random* dimulai dari konsumen ke-2) diberi kuesioner. Selanjutnya adalah konsumen yang memiliki nomor urut genap ditanya dan diberi kuesioner untuk diisi hingga ukuran sampel terpenuhi yaitu 100 orang.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:193), “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data”. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya:

- 1) Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan data dan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian seperti teori-teori yang sesuai dengan variabel inovasi produk dan keputusan pembelian. Studi literatur penelitian ini didapatkan dari berbagai sumber yaitu skripsi, jurnal dan internet.

- 2) Studi Kepustakaan

Penelitian kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang akan digunakan menjadi landasan teori masalah yang diteliti. Dalam kepustakaan ini penulis membaca dan mempelajari buku-buku, literatur, jurnal, skripsi, dan materi lainnya yang berhubungan dengan variabel yang diteliti yaitu inovasi produk, dan keputusan pembelian. Studi kepustakaan penelitian ini didapatkan dari sumber perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI).

- 3) Wawancara

Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara atau berbicara langsung dengan responden dari pelanggan Rumah Makan Bakso Atom maupun dengan pekerja yang berada di Rumah Makan Bakso Atom yang tujuannya untuk mendapatkan ide-ide, pendapat, informasi, data, wawasan dalam menghadapi masalah yang dibutuhkan dan mendapat gambaran yang jelas

secara menyeluruh tentang pembelian makanan di Rumah Makan Bakso Atom tersebut.

4) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data mengenai penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden, yaitu pelanggan/konsumen Rumah Makan Bakso Atom. Dalam kuesioner ini terdapat beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan inovasi produk sebagai variabel bebas X, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y), kemudian responden dapat memilih alternatif jawaban yang telah disediakan. Adapun langkah-langkah dalam penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun daftar pertanyaan
- b. Merumuskan item-item pertanyaan serta alternatif jawaban, sehingga responden dapat langsung memilih jawaban yang ada
- c. Menetapkan skor yang diberikan untuk setiap item pertanyaan.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Untuk menguji layak atau tidaknya instrument penelitian (kuesioner) yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel. Oleh karena itu dibutuhkan instrument penelitian yang valid dan reliabel.

Sugiyono (2014:121) mengungkapkan bahwa, data valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dengan menggunakan instrument yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Uji validitas dan

reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software komputer program *SPSS (Statistical Product for Service Solutions) 18.0 for windows*.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2013:361), validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dilaporkan oleh peneliti. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:168) mengemukakan bahwa, “validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah”.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pernyataan dengan skor total pernyataan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrument dalam penelitian ini adalah rumus Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2014:228)

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

- 1) Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
- 2) Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Sedangkan pengujian validitas responden dengan taraf signifikansi yaitu item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid bila signifikansi $< 0,05$ sedangkan dikatakan tidak valid bila signifikansi $> 0,05$. Perhitungan validitas item instrument akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 18 for windows.

Berikut merupakan hasil dari pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti terhadap 30 responden penelitian.

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Inovasi Produk (X)					
A Keunggulan Relatif					
1	Tingkat keunggulan dari segi rasa produk inovasi	0,747	0,361	0,000	Valid
2	Tingkat keunggulan dari segi tampilan produk inovasi	0,637	0,361	0,001	Valid
3	Tingkat keunggulan dari segi ukuran/porsi dari produk inovasi	0,741	0,361	0,000	Valid
4	Tingkat keunggulan dari segi harga produk inovasi	0,509	0,361	0,004	Valid
B Kompabilitas					
5	Tingkat kesesuaian rasa produk inovasi dengan selera konsumen	0,735	0,361	0,000	Valid
6	Tingkat kesesuaian bentuk produk inovasi dengan selera konsumen	0,816	0,361	0,000	Valid
7	Tingkat kesesuaian warna produk inovasi dengan selera konsumen	0,745	0,361	0,000	Valid
8	Tingkat kesesuaian ukuran	0,742	0,361	0,000	Valid

	produk inovasi dengan porsi konsumen				
9	Tingkat kesesuaian harga produk inovasi dengan penilaian konsumen	0,578	0,361	0,001	Valid
C	Komunikabilitas				
10	Tingkat kemenarikan informasi mengenai inovasi produk yang disampaikan teman/keluarga yang sudah menikmati produk inovasi kepada konsumen	0,391	0,361	0,033	Valid
11	Tingkat kejelasan informasi mengenai inovasi produk yang disampaikan teman/keluarga yang sudah menikmati produk inovasi kepada konsumen	0,466	0,361	0,009	Valid
12	Tingkat kesesuaian informasi mengenai inovasi produk yang disampaikan teman/keluarga yang sudah menikmati produk inovasi kepada konsumen	0,381	0,361	0,038	Valid
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket
Keputusan Berkunjung (Y)					
A	Pemilihan Produk				
1	Tingkat pembelian berdasarkan kesukaan dari produk inovasi	0,692	0,361	0,000	Valid
2	Tingkat pembelian berdasarkan kemenarikan dari produk inovasi	0,816	0,361	0,001	Valid
3	Tingkat pembelian berdasarkan kualitas dari produk inovasi	0,804	0,361	0,000	Valid
B	Pemilihan Merek				
4	Tingkat kemenarikan nama Rumah Makan Bakso Atom	0,801	0,361	0,000	Valid
5	Tingkat kepopuleran nama	0,651	0,361	0,000	Valid

	Rumah Makan Bakso Atom				
6	Tingkat keunikan nama Rumah Makan Bakso Atom	0,805	0,361	0,000	Valid
7	Tingkat pembelian berdasarkan citra dari Rumah Makan Bakso Atom	0,832	0,361	0,000	Valid
C	Pemilihan Penyalur				
8	Tingkat kemudahan transportasi umum dalam menjangkau lokasi	0,571	0,361	0,001	Valid
9	Tingkat kemudahan transportasi pribadi dalam menjangkau lokasi	0,437	0,361	0,016	Valid
10	Tingkat kestrategisan lokasi	0,552	0,361	0,002	Valid
D	Penentuan Waktu Pembelian				
11	Tingkat keseringan konsumen dalam membeli produk pada pagi hari	0,670	0,361	0,000	Valid
12	Tingkat keseringan konsumen dalam membeli produk pada siang hari	0,480	0,361	0,007	Valid
13	Tingkat keseringan konsumen dalam membeli produk pada malam hari	0,376	0,361	0,041	Valid
14	Tingkat keseringan konsumen dalam membeli produk pada saat <i>weekday</i>	0,726	0,361	0,000	Valid
15	Tingkat keseringan konsumen dalam membeliproduk pada saat <i>weekend/holiday</i>	0,717	0,361	0,000	Valid
E	Jumlah Pembelian				
16	Tingkat banyaknya jumlah pembelian produk makanan dalam satu kali pembelian	0,585	0,361	0,001	Valid
17	Tingkat frekuensi pembelian dalam satu bulan	0,593	0,361	0,001	Valid
F	Metode Pembayaran				
18	Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran	0,692	0,361	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel inovasi produk (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena skor r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga dapat dilanjutkan untuk melakukan penelitian.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus valid juga harus dapat dipercaya (reliable). Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketetapan (keterandalan) alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan. Kuesioner dikatakan reliable jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu meskipun dilakukan pada waktu yang tidak sama. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Sugiyono (2013:183), “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2010: 178) mengungkapkan bahwa:

“Reliabilitas adalah menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu.

Apabila suatu instrument dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan cronbach alpha. Rumus cronbach alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

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

(Suharsimi Arikunto, 2010:196)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = Varians Total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

Jumlah varians butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians t butir kemudian jumlahkan seperti berikut ini:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{[\sum X]^2}{N}}{N}$$

(Suharsimi Arikunto, 2010:184)

Keterangan:

N = Jumlah sampel

σ^2 = Nilai varians

X = Nilai skor yang dipilih

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $\geq r_{tabel}$ dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$) maka item pertanyaan dikatakan reliable
- 2) Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $< r_{tabel}$ dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$) maka item pertanyaan dikatakan tidak reliable

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 18 for windows. Item pertanyaan dikatakan reliabel apabila $C\alpha_{hitung} \geq 0,700$. Koefisien *alpha cronbach* ($C\sigma$) merupakan statistik paling umum yang digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen.

Berikut merupakan hasil dari pengujian reliabilitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti terhadap 30 responden penelitian.

TABEL 3.4
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	$C\sigma_{hitung}$	$C\sigma_{minimal}$	Keterangan
1	Inovasi Produk	0,860	0,700	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,922	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa hasil tingkat *reliability* untuk inovasi produk dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,700, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis deskriptif yaitu untuk variabel yang bersifat kualitatif, dan verifikatif untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistika.

Analisis data proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data. Pada dasarnya definisi pertama lebih menitikberatkan pengorganisasian data sedangkan yang kedua lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengukur penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan variabel yang ada dalam penelitian. Kemudian analisis data dapat dilakukan setelah kuesioner seluruh responden terkumpul.

A. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

- 1) Analisis deskriptif dari variabel (X) inovasi produk
Variabel X terfokus pada penelitian terhadap inovasi produk yang meliputi: keunggulan relatif, komparabilitas dan komunikabilitas.
- 2) Analisis deskriptif dari variabel (Y) keputusan pembelian
Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap keputusan pembelian yang meliputi: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penelusuran presentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada tabel berikut ini:

TABEL 3.5
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN
DIGUNAKAN UNTUK ANALISIS DESKRIPTIF

Kriteria Penafsiran	Keterangan
0%	Tidak Seorangpun
1% - 25%	Sebagian Kecil
26% - 49%	Hampir Setengahnya
50%	Setengahnya
51% - 75%	Sebagian Besar
76% - 99%	Hampir Seluruhnya
100%	Seluruhnya

Sumber: Muhammad Ali (1985:184)

B. Analisis Verifikatif

Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Menyusun Data

Kegiatan ini untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data, pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2) Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan:

- a. Memberik skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

3) Menganalisis Data

Merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

4) Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode verifikatif, maka dilakukan analisis regresi berganda.

Operasi matematika tidak berlaku untuk data ordinal, maka dalam proses merubahnya menjadi data interval dipakai proporsi untuk menentukan nilai dari setiap poin angka ordinal. Pada penelitian ini menggunakan data ordinal seperti yang dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Untuk lebih jelasnya proses analisis regresi berganda akan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. *Method of Successive Interval* (MSI)

Method of successive interval (MSI) merupakan metode untuk merubah data ordinal menjadi skala interval berurutan menurut Harun Al Rasyid (1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut sebagai berikut:

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

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

- f) Menghitung nilai hasil transformasi setiap pilihan jawaban melalui rumus persamaan berikut:

Nilai hasil transformasi : $score = scale\ value_{minimum} + 1$

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan variabel tersebut.

2. Regresi Berganda

Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda merupakan satu analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas (X) atau lebih terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Sehingga analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2014:275).

Bentuk persamaan regresi berganda untuk tiga prediktor sebagai berikut:

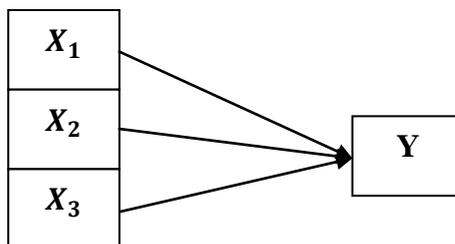
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

(Sugiyono, 2014:283)

Keterangan :

- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- Y = Variabel dependen (variabel terikat)
- X = Variabel independen (variabel bebas)

Analisis regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) inovasi produk yang terdiri dari keunggulan relatif (X1), komabilitas (X2) dan komunikabilitas (X3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Bakso Atom. Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti Gambar 3.berikut:



GAMBAR 3.1
REGRESI BERGANDA

Keterangan:

- X** = Inovasi Produk
X₁ = Keunggulan Relatif
X₂ = Kompabilitas
X₃ = Komunikabilitas
Y = Keputusan Pembelian

3. Uji Asumsi Regresi

Teknik analisis regresi linear berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

a. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.

b. Uji asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homokedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pancar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

c. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

4. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi, adalah korelasi antara dua variabel yang tidak mempunyai hubungan kausal/sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional (Sugiyono, 2010:269).

Untuk mengujipengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat maka digunakan rumuskorelasi ganda, karena dalam penelitian ini ada tiga dimensi, maka digunakan rumus korelasi ganda untuk tiga prediktor yang dapat didefinisikan sebagai berikut:

$$R_y(123) = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}$$

(Sugiono, 2014:286)

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari
- X_1 = Skor sub variabel keunggulan relatif
- X_2 = Skor sub variabel kompabilitas
- X_3 = Skor sub variabel komunikabilitas
- Y = Skor variabel keputusan pembelian
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Dan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat maka digunakan rumus uji F untuk korelasi ganda yang dapat didefinisikan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

(Riduwan,2010:137)

Keterangan:

R : Koefisien regresi berganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sampel

Dan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi secara parsial antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan menggunakan rumus distribusistudent ($t_{student}$). Rumus dari distribusi student adalah:

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

(Riduwan, 2010:137)

Keterangan :

t = Distribusi student

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

Adapun kriteria yang digunakan untuk melihat pengaruh satu variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai p atau sig < α (alpha = 0.05) maka dapat diartikan ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
2. Jika nilai p atau sig > α (alpha = 0.05) maka dapat diartikan tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel berikut akan memperlihatkan besarnya koefisien korelasi:

TABEL 3.6
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010:250)

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam menggunakan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$ menggunakan rumus:

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

(Riduwan, 2010:81)

Keterangan:

KD = Nilai Koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

3.2.7.2 Uji Hipotesis

Langkah terakhir dalam analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen dengan variabel dependen, yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_a : $b_i \neq 0$, terdapat pengaruh dari inovasi produk (X) yang terdiri dari keunggulan relatif (X1), komparabilitas (X2) dan komunikabilitas (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

H_0 : $b_1 = b_2 = b_3 = 0$, tidak ada pengaruh dari inovasi produk (X) yang terdiri dari keunggulan relatif (X1), komparabilitas (X2) dan komunikabilitas (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).