

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengukur mengenai pengaruh *product innovation* dalam meningkatkan *purchase intention*. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:38). Menurut hubungan antara dua variabel atau lebih maka terdapat macam-macam variabel. Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel yaitu variabel bebas atau *independent variable* dan variabel terikat atau *dependant variabel*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*) (Sugiyono, 2017:39). Dalam penelitian ini *product innovation* menjadi variabel bebas (variabel X) yang terdiri dari delapan dimensi yaitu *product quality*, *product uniqueness/variety*, *product advantage*, dan *novelty of product*. Serta yang menjadi variabel terikat (variabel Y) dalam penelitian ini adalah *purchase intention* yang terdiri dari delapan indikator yaitu *the desire to buy*, *willingness to buy product after comparison*, dan *willingness to try the food in the future*.

Unit analisis dari penelitian ini adalah pengunjung yang *dine-in* di The Potting Shed tetapi belum pernah mencoba dan tidak memesan menu *Pasta Rawon*, *Nachos Sambal Matah* dan *Mie Godog Kriuk*. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross sectional method*. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian *cross sectional* adalah penelitian yang hanya dilakukan sekali sesuai dengan waktu yang ditentukan oleh peneliti dengan melihat adanya hubungan antara variabel bebas dan terikat. Penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari berbagai populasi dikumpulkan secara langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

Berdasarkan penjelasan serta bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini akan menguji apakah *product innovation* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen The Potting Shed. Menurut (Sugiyono, 2017:53) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai *product innovation* di The Potting Shed dan *purchase intention* konsumen The Potting Shed.

Penelitian verifikatif pada dasarnya menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Menurut (Sugiyono, 2017:91) pendekatan verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas antara variabel melalui suatu pengujian dan perhitungan statistik yang kemudian didapatkan hasil yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan yaitu *explanatory survey* dengan pendekatan *cross sectional method*. Menurut (Sujarweni, 2014) metode survei merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data tersebut, misalnya dengan menyebarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dioperasionalkan dalam dua variabel utama, yaitu variabel bebas *product innovation* (X) yang terdiri dari delapan dimensi yaitu *product quality* (X<sub>1</sub>) *product uniqueness/variety* (X<sub>2</sub>), *product advantage* (X<sub>3</sub>), *novelty of product* (X<sub>4</sub>), sedangkan variabel terikat yaitu *purchase intention* (Y) yang terdiri dari delapan indikator antara lain *the desire to buy*, *willingness to buy product after comparison*, dan *willingness to try the food in the future*, yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan

dipahami dalam operasional penelitian. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada Tabel

3.1 operasionalisasi variabel di bawah ini:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
(1)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<b>Product Innovation (X)</b>	<i>Product innovation defined as a new or upgraded product means the creation or adoption of new product or drink that restaurant serve to customers.</i> ” Bahwa inovasi produk didefinisikan sebagai penciptaan atau adopsi produk dan minuman baru yang ditawarkan oleh restoran kepada konsumen (Lee, Hallak, & Sardeshmukh, 2019)				
			Tingkat kemenarikan tampilan penyajian inovasi menu <i>Pasta Rawon</i> yang ditawarkan oleh The Potting Shed	Ordinal	1
			Tingkat kemenarikan tampilan penyajian inovasi menu <i>Nachos Sambal Matah</i>	Ordinal	2
<b>Product Quality (X1)</b>	Berkaitan dengan pengembangan kualitas produk yang dihasilkan restoran	Kemenarikan tampilan penyajian menu yang ditawarkan	Tingkat kemenarikan tampilan penyajian inovasi menu <i>Mie Godog Kriuk</i>	Ordinal	3
			Tingkat kombinasi baru dalam inovasi menu <i>Pasta Rawon</i> ,	Ordinal	4
			Tingkat kombinasi baru dalam inovasi menu <i>Nachos Sambal Matah</i>	Ordinal	5
			Tingkat kombinasi baru dalam inovasi menu <i>Mie Godog Kriuk</i>	Ordinal	6
<b>Product Uniqueness /Variety (X2)</b>	Berkaitan dengan keunikan dan variasi produk yang ditawarkan oleh restoran	Keunikan/ variasi menu makanan yang ditawarkan oleh restoran	Tingkat keunikan inovasi menu <i>Pasta Rawon</i>	Ordinal	7
			Tingkat keunikan inovasi menu <i>Nachos Sambal Matah</i>	Ordinal	8
			Tingkat keunikan inovasi menu <i>Mie Godog Kriuk</i>	Ordinal	9
			Tingkat variasi inovasi produk ( <i>Pasta Rawon, Nachos Sambal Matah, Mie Godog Kriuk</i> ) yang ditawarkan oleh The Potting shed	Ordinal	10
<b>Product Advantage (X3)</b>	Penilaian terhadap keunggulan produk yang	Keunggulan menu makanan yang	Tingkat keunggulan inovasi menu <i>Pasta Rawon</i> dengan menu pasta lainnya yang ditawarkan The Potting Shed	Ordinal	11

	ditawarkan oleh restoran	ditawarkan oleh restoran	Tingkat keunggulan menu <i>Nachos Sambal Matah</i> dengan menu <i>Chips</i> lainnya yang ditawarkan The Potting Shed	Ordinal	12
			Tingkat keunggulan menu <i>Mie Godog Kriuk</i> yang di tawarkan The Potting Shed dengan yang ada di pasaran	Ordinal	13
<b>Novelty of Product (X4)</b>	Kebaruan inovasi produk yang dilakukan oleh restoran	Kebaruan inovasi makanan yang dilakukan oleh restoran	Tingkat kebaruan menu <i>Pasta Rawon</i> yang ditawarkan oleh The Potting Shed	Ordinal	14
			Tingkat kebaruan menu <i>Nachos Sambal Matah</i> yang ditawarkan oleh The Potting Shed	Ordinal	15
			Tingkat kebaruan menu <i>Mie Godog Kriuk</i> yang ditawarkan oleh The Potting Shed	Ordinal	16
<b>Purchase Intention</b> refers to individuals readiness and willingness to purchase a certain product or service and it can influence the purchasing decision of consumers in the future. Bahwa purchase intention. Purchase intention mengacu pada kesediaan dan kemauan konsumen dalam membeli produk atau layanan tertentu yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen di masa depan. (Bashir et al., 2018)					
<b>Purchase Intention (Y)</b>	<i>The desire to buy</i>		Tingkat keinginan konsumen untuk membeli menu <i>Pasta Rawon</i> yang ditawarkan The Potting Shed	Ordinal	1
			Tingkat keinginan konsumen untuk membeli menu <i>Nachos Sambal Matah</i> yang ditawarkan The Potting Shed	Ordinal	2
			Tingkat keinginan konsumen untuk membeli menu <i>Mie Godog Kriuk</i> yang ditawarkan The Potting Shed	Ordinal	3
	<i>Willingness to buy product after comparison</i>		Tingkat kesediaan konsumen dalam membeli menu <i>Pasta Rawon</i> setelah melakukan perbandingan dengan menu lainnya.	Ordinal	4
			Tingkat kesediaan konsumen dalam membeli menu <i>Nachos Sambal Matah</i> setelah melakukan perbandingan dengan menu lainnya.	Ordinal	5
			Tingkat kesediaan konsumen dalam membeli menu <i>Mie Godog Kriuk</i> setelah	Ordinal	6

		melakukan perbandingan dengan menu lainnya.		
<i>Willingness to try the food in the future</i>		Tingkat kesediaan konsumen untuk mencoba <i>Pasta Rawon</i> di masa yang akan datang	Ordinal	7
		Tingkat kesediaan konsumen untuk mencoba <i>Nachos Sambal Matah</i> di masa yang akan datang	Ordinal	8
		Tingkat kesediaan konsumen untuk mencoba <i>Mie Godog Kriuk</i> di masa yang akan datang	Ordinal	9

Sumber: Pengolahan Data, 2019

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi, sedangkan informasi adalah hasil pengolahan data yang dipakai untuk suatu keperluan (Suharsimi, 2013:172). Menurut sumbernya data dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder. Menurut (Suharsimi, 2013:172) data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara dan jejak pendapat, sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui pihak kedua, biasanya diperoleh melalui instansi yang bergerak dibidang pengumpulan data seperti Badan Pusat Statistik.

Berdasarkan data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menuliskannya dalam Tabel 3.2 berikut ini:

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Sekunder	Data pendapatan The Potting Shed	Manajemen The Potting Shed
2	Sekunder	Jumlah konsumen The Potting Shed pada bulan September-Februari 2019	Manajemen The Potting Shed
3	Sekunder	Inovasi produk The Potting Shed	Manajemen The Potting Shed
4	Primer	Karakteristik responden	Responden
5	Primer	Tanggapan konsumen mengenai <i>product innovation</i> The Potting Shed	Responden
6	Primer	Tanggapan konsumen mengenai <i>purchase intention</i> The Potting Shed	Responden

Sumber: Pengolahan Data, 2019

Regita Geopani Putri, 2019

**PENGARUH PRODUCT INNOVATION TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI TERHADAP PENGUNJUNG YANG DINE-IN DI RESTORAN THE POTTING SHED)**

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

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017:80) mendefinisikan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dapat berupa *organism*, orang atau sekelompok orang, masyarakat, organisasi, benda, objek atau peristiwa (Sujarweni, 2014).

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi The Potting Shed. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengunjung The Potting Shed bulan Agustus-Februari 2019 sebanyak 8.257 pengunjung.

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan satu subset atau bagian tertentu yang dipilih dari populasi, sampel ini dilakukan untuk mewakili jumlah populasi yang sangat besar dan banyak faktor keterbatasan yang akhirnya harus diambil sampel. Menurut (Sugiyono, 2017:81) mengatakan bahwa sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan mewakili bagian yang lain yang diteliti.

Menurut (Sujarweni, 2014) menyatakan bahwa sampel merupakan sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Jika populasi terlalu besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian, misal karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan yang diambil dari populasi tersebut. Untuk menentukan besarnya sampel tersebut dapat dilakukan secara statistik maupun deskriptif yaitu berdasarkan estimasi penelitian, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus bersifat representatif artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin atau terwakili dalam sampel yang dipilih.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Berdasarkan sampel di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah sebagian dari populasi penelitian. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah, maka digunakan rumus Tabachnick dan Fidel yaitu sebagai berikut:

$$N \geq 50 + 8m$$

Atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan:

N : Jumlah Sampel

m : Jumlah Variabel

Untuk mendapatkan jumlah sampel, maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Tabachnick & Fidel:

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 9$$

$$N \geq 113 \approx 200$$

Jadi dalam penelitian ini, ukuran sampel minimal yang harus diteliti adalah 113 orang, yang dibulatkan menjadi 200 orang responden dengan tujuan agar lebih representatif.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah suatu cara untuk mengumpulkan data yang sifatnya tidak menyeluruh yaitu mencakup objek penelitian (populasi) tetapi hanya sebagian dari populasi saja. Menurut (Sugiyono, 2017:81) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan berapa sampel yang akan diambil, dapat menggunakan beberapa teknik sampling.

Menurut (Suryana, 2015) menyebutkan ada dua teknik sampling yaitu teknik *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

1. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:82). *Probability sampling* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling* dan *cluster sampling*.

2. *Nonprobability sampling* merupakan teknik penarikan dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama serta pemilihan bersifat objektif (Sugiyono, 2017:84). *Nonprobability sampling* yaitu terdiri dari *systematic sampling*, *quota sampling*, *incidental sampling*, *purposive sampling*, *sampling jenuh* dan *snowball sampling*.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *probability sampling* yang digunakan bila keterwakilan sampel adalah penting untuk maksud generalisasi yang lebih luas. Menurut (Sugiyono, 2017:82) menuturkan bahwa *probability sampling* memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan *systematic random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara sistematis dengan jarak tertentu suatu kerangka sampel yang telah diuraikan (Sugiyono, 2017:84). Dengan demikian tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population target*) merupakan syarat penting bagi pelaksanaan pengambilan sampel dengan menggunakan metode *systematic random sampling*. Langkah-langkah teknik penarikan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah pengunjung yang *dine-in* di The Potting Shed namun belum pernah mencoba dan tidak memesan menu *Pasta Rawon*, *Nachos Sambal Matah* dan *Mie Godog Kriuk*.
2. Menentukan jumlah sampel yang akan diteliti perhari karena pengambilan sampel dilakukan selama 13 hari (8 hari pada saat *weekday* dan 5 hari pada saat *weekend* total 13 hari), dan rata-rata sampel perhari adalah sebanyak 13 orang responden untuk *weekday* dan 20 orang untuk *weekend* (jumlah 200 responden).
3. Menentukan sebuah tempat sebagai *check point*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *check point* merupakan restoran The Potting Shed.
4. Menentukan waktu yang digunakan untuk menentukan *sampling*, dalam penelitian ini waktu yang digunakan peneliti adalah pada waktu rentang kepadatan pengunjung, peneliti menyebarkan kuisioner pada target responden yang dituju pada pukul 11.00-18.00 WIB.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data tentunya harus memiliki teknik yang akan digunakan sesuai dengan penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang diterapkan. Data yang terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah:

1. Kuesioner, adalah teknik pengumpulan data melalui penyebaran sebuah daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner ini berisi pernyataan dan pertanyaan mengenai *product innovation* dan *purchase intention* konsumen The Potting Shed.
2. Studi literatur adalah penelitian dengan mencari data yang terdapat pada buku, jurnal, internet maupun literatur lain yang berkaitan dengan masalah dan juga variabel yang diteliti
3. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu:
  - a. Perpustakaan UPI
  - b. Skripsi Prodi MPP
  - c. Skripsi serta penelitian terdahulu
  - d. Jurnal nasional dan internasional
  - e. Media elektronik (Internet)
4. Wawancara, adalah teknik pengumpulan data secara langsung berhadapan dengan pihak yang akan diwawancara.
5. Observasi, adalah teknik pengumpulan data yang menuntut adanya pengamatan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian.

Agar lebih jelas, maka penulis menggambarkan dan menyajikan tujuan menggunakan teknik pengumpulan data pada Tabel 3.3 berikut ini:

**TABEL 3.3**  
**TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1.	Kuesioner	Pengunjung yang dine-in di Restoran The Potting Shed
2.	Studi Literatur	Buku dan jurnal yang berhubungan dengan masalah penelitian

Regita Geopani Putri, 2019

*PENGARUH PRODUCT INNOVATION TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI TERHADAP PENGUNJUNG YANG DINE-IN DI RESTORAN THE POTTING SHED)*

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

3.	Wawancara	Pihak manajemen The Potting Shed dan Pengunjung yang dine-in di The Potting Shed
4.	Observasi	Restoran terkait yaitu The Potting Shed

Sumber: Hasil Pengolahan Data Sekunder dan Primer, 2019

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *product innovation* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel *purchase intention* (Y). Sebelum melakukan analisis data, dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarakan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Realibilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

#### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas adalah menyangkut pemahaman mengenai kesesuaian antara konsep dengan kenyataan empiris, dengan kata lain validitas merupakan ketepatan dan kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur (Rangkuti dalam jurnal Nyohardi, 2016). Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sedangkan validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2011 dalam jurnal Supriatna, 2014)

Keterangan:

$r_{xy}$	= Koefisien korelasi <i>product moment</i>
$n$	= Jumlah sampel
$\Sigma$	= Kuadrat faktor variabel X
$\Sigma X^2$	= Kuadrat faktor variabel X
$\Sigma Y^2$	= Kuadrat faktor variabel Y
$\Sigma XY$	= Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Regita Geopani Putri, 2019

**PENGARUH PRODUCT INNOVATION TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI TERHADAP PENGUNJUNG YANG DINE-IN DI RESTORAN THE POTTING SHED)**

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

Dimana  $r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan

Keputusan pengujian validitas item instrumen, menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai  $r$  dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan  $dk = n - 2$  dan taraf sigifikansi  $\alpha = 0,05$
2. Item yang diteliti dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 60 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan  $dk = n-2$ ,  $dk = 60 - 2 = 58$ , maka didapat nilai  $r$  tabel 0,2542

Hasil Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS *statistic 20 for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Hasil uji validitas yang diajukan peneliti kepada 30 responden dapat dilihat pada Tabel 3.4

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**

No	Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan Valid
<b>Variabel <i>Product Innovation</i> (X)</b>				
<b><i>Product Quality</i> (X1)</b>				
1	Tampilan penyajian inovasi menu <i>Pasta Rawon</i> yang ditawarkan oleh The Potting Shed	0,784	0,2542	Valid
2	Tampilan penyajian inovasi menu <i>Nachos Sambal Matah</i>	0,657	0,2542	Valid
3	Tampilan penyajian inovasi menu <i>Mie Godog Kriuk</i>	0,654	0,2542	Valid
4	Kemenarikan kombinasi baru dalam inovasi menu <i>Pasta Rawon</i>	0,680	0,2542	Valid
5	Kemenarikan kombinasi baru dalam inovasi menu <i>Nachos Sambal Matah</i>	0,759	0,2542	Valid
6	Kemenarikan kombinasi baru dalam	0,654	0,2542	Valid

Regita Geopani Putri, 2019

**PENGARUH PRODUCT INNOVATION TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI TERHADAP PENGUNJUNG YANG DINE-IN DI RESTORAN THE POTTING SHED)**

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

inovasi menu <i>Mie Godog Kriuk</i>					
<b>Product Uniqueness/Variety (X2)</b>					
7	Keunikan inovasi menu <i>Pasta Rawon</i>	0,713	0,2542	Valid	
8	Keunikan inovasi menu <i>Nachos Sambal Matah</i>	0,746	0,2542	Valid	
9	Keunikan inovasi menu <i>Mie Godog Kriuk</i>	0,819	0,2542	Valid	
10	Variasi keseluruhan inovasi produk yang ditawarkan oleh The Potting Shed ( <i>Pasta Rawon, Nachos Sambal Matah, Mie Godog Kriuk</i> )	0,833	0,2542	Valid	
<b>Product Advantage (X3)</b>					
11	Keunggulan inovasi menu <i>Pasta Rawon</i> dengan menu pasta lainnya yang ditawarkan The Potting Shed	0,896	0,2542	Valid	
12	Keunggulan menu <i>Nachos Sambal Matah</i> dengan menu <i>Chips</i> lainnya yang ditawarkan The Potting Shed	0,886	0,2542	Valid	
13	Keunggulan menu <i>Mie Godog Kriuk</i> yang ditawarkan The Potting Shed dengan menu <i>eastern</i> lainnya yang ditawarkan The Potting Shed	0,874	0,2542	Valid	
<b>Novelty of Product (X4)</b>					
14	Kebaruan menu <i>Pasta Rawon</i> yang ditawarkan oleh The Potting Shed	0,819	0,2542	Valid	
15	Kebaruan menu <i>Nachos Sambal Matah</i> yang ditawarkan oleh The Potting Shed	0,883	0,2542	Valid	
16	Kebaruan menu <i>Mie Godog Kriuk</i> yang ditawarkan oleh The Potting Shed	0,875	0,2542	Valid	

Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)					
17	Keinginan konsumen untuk membeli menu <i>Pasta Rawon</i> yang ditawarkan The Potting Shed	0,661	0,2542	Valid	
18	Keinginan konsumen untuk membeli menu <i>Nachos Sambal Matah</i> yang ditawarkan The Potting Shed	0,783	0,2542	Valid	
19	Keinginan konsumen untuk membeli menu <i>Mie Godog Kriuk</i> yang ditawarkan The Potting Shed	0,718	0,2542	Valid	
20	Kesediaan konsumen dalam membeli menu <i>Pasta Rawon</i> setelah melakukan perbandingan.	0,712	0,2542	Valid	
21	kesediaan konsumen dalam membeli menu <i>Nachos Sambal Matah</i> setelah melakukan perbandingan.	0,734	0,2542	Valid	
22	kesediaan konsumen dalam membeli menu <i>Mie Godog Kriuk</i> setelah melakukan perbandingan.	0,769	0,2542	Valid	
23	Kesediaan konsumen untuk mencoba <i>Pasta Rawon</i> di masa yang akan datang	0,712	0,2542	Valid	
24	Kesediaan konsumen untuk mencoba <i>Nachos Sambal Matah</i> di masa yang akan datang	0,332	0,2542	Valid	
25	Kesediaan konsumen untuk mencoba <i>Mie Godog Kriuk</i> di masa yang akan datang	0,310	0,2542	Valid	

Sumber: Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas *Product Innovation* dan *Purchase Intention* dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan mengenai *purchase intention* (Y) dan *product innovation* (X) dapat diketahui valid karena

Regita Geopani Putri, 2019

**PENGARUH PRODUCT INNOVATION TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI TERHADAP PENGUNJUNG YANG DINE-IN DI RESTORAN THE POTTING SHED)**

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

memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Variabel *product innovation* (X) memiliki 16 (enam belas) item pertanyaan dan dapat dinyatakan valid, nilai tertinggi terdapat pada *product advantage* (X<sub>3</sub>) yaitu pada item pertanyaan “keunggulan inovasi menu *Pasta Rawon* dengan menu pasta lainnya yang ditawarkan The Potting Shed” dengan nilai sebesar 0,896, kemudian nilai terendah terdapat pada *product quality* (X<sub>1</sub>) pada pertanyaan “tampilan penyajian inovasi menu *Mie Godog Kriuk*” dan “kemenarikan kombinasi baru dalam inovasi menu *Mie Godog Kriuk*” dengan nilai masing-masing yaitu 0,654. Sedangkan pada variabel *purchase intention* (Y), item pertanyaan “keinginan konsumen untuk membeli menu *Nachos Sambal Matah* yang ditawarkan The Potting Shed” memiliki nilai tertinggi sebesar 0,783, dan item pertanyaan “kesediaan konsumen untuk mencoba *Mie Godog Kriuk* di masa yang akan datang” memiliki nilai terendah yaitu hanya 0,310.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Menurut (Supriatna, 2014) reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh sebuah alat ukur, meskipun dipakai secara berulang-ulang pada subjek yang sama atau berbeda. Dengan demikian suatu instrument dikatakan reliabel bila mampu mengukur sesuatu dengan hasil yang konsisten. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2017) realibilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama konsisten.

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan reliabilitas internal dengan rumus *Cronbach Alpha*. Hal ini dikarenakan instrumen pertanyaan yang digunakan memiliki skor yang merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Rumus *Cronbach Alpa* adalah sebagai berikut:

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

(Uma Sekaran dan Roger Bougie, 2016; 289)

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrument

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma^2$  = varians total

$\Sigma\sigma_{b2}$  = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varians butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians setiap butir terlebih dahulu kemudian jumlahkan, seperti dipaparkan berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 \left( \frac{\sum x^2}{n} \right)}{n}$$

(Arikunto, 2006)

Keterangan:

$\sigma^2$  = varians total

$\Sigma x$  = jumlah skor

$N$  = jumlah responden

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika *cronbach alpha* > 0,700 maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
2. Jika *cronbach alpha* < 0,700 maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Apabila angka *Cronbach Alpha* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat realibilitasnya. Berdasarkan perhitungan dengan *software SPSS statistic 20 for windows*. diperoleh hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 3.5 sebagai berikut:

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Product Innovation</i> (X)	0,961	0,700	<b>Reliabel</b>
2	<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,889	0,700	<b>Reliabel</b>

Sumber: Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan Tabel 3.5 hasil uji reliabilitas diketahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan dapat dikatakan reliabel karena nilai hitung *Cronbach Alpha* lebih besar dibandingkan dengan nilai hitung hitung *Cronbach Alpha* yang bernilai 0,700. Variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah *product innovation*

dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,961, sedangkan variabel *purchase intention* memiliki nilai *Cronbach Alpha* hanya 0,889.

### 3.2.7 Analisis Data

#### 3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data menjadi informasi yang mudah untuk dipahami. Analisis data deskriptif dilakukan dengan menggolongkan, mengklarifikasikan dan menginterpretasikan data-data yang didapat kemudian dianalisis, sehingga diperoleh gambaran umum tentang variabel berdasarkan beberapa analisis sebagai berikut:

1. Analisis Frekuensi adalah distribusi matematika dengan tujuan memperoleh hitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan dua variabel mengungkapkan jumlah dalam persentase (Malhotra & Birks, 2013:502).
2. Analisis *Cross Tabulation* adalah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel yang memiliki sejumlah kategori atau nilai yang berbeda (Malhotra & Birks, 2013:502)
3. Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel yang terdapat pada objek penelitian. Berikut rumus untuk menghitung skor ideal.

Menghitung Indeks Maksimum = skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden

Menghitung Indeks Minimum = skor terendah x jumlah item x jumlah responden

Jenjang Variabel = nilai indeks maksimum – nilai indeks maksimum

Jarak Interval = jenjang : Banyak kelas interval

Analisis deskriptif tersebut dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif tentang *product innovation* di The Potting Shed yang terdiri dari *product quality*, *product uniqueness/variety*, *product advantage*, *novelty of product*.
2. Analisis data deskriptif tentang *purchase intention* pengunjung The Potting Shed.

**TABEL 3.6**  
**ALTERNATIF JAWABAN MENRUT SKALA *LIKERT***

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skala</b>
Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif/Sangat Tinggi	5
Setuju/Sering/Positif/Tinggi	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang/Netral/Cukup	3
Tidak Setuju/Hampir Tidak Pernah/Negatif/Rendah	2
Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah/Sangat Negatif/ Sangat Rendah	1

Sumber: Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013:398)

### 3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari teknik regresi berganda yang memungkinkan untuk memeriksa hubungan antar variabel (Uma & Roger, 2016). Dalam hal ini, analisis jalur (*path analysis*) adalah analisis multivariat untuk mempelajari pengaruh langsung dan tidak langsung dari sejumlah variabel yang dihipotesiskan, sebagai variabel terikat (Y) *purchase intention* terhadap variabel lainnya yang disebut variabel bebas (X) *product innovation* yang terdiri dari *product quality*, *product uniqueness/variety*, *product advantage*, dan *novelty of product*. Proses *path analysis* akan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

#### 1. Pengujian Asumsi Klasik

Larangan asumsi-asumsi dalam *path analysis* perlu dideteksi. Adapun cara untuk mendeteksi agar larangan-larangan dalam *path analysis* tidak terjadi yaitu dengan cara uji asumsi klasik yang secara statistik harus dipenuhi. Asumsi klasik yang sering digunakan adalah asumsi normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, autokorelasi dan linearitas.

##### a. Uji Asumsi Normalitas

Pengujian asumsi normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Jika distribusi data normal, maka analisis data dan pengujian hipotesis digunakan statistik parametrik. untuk mendeteksi apakah data

yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas berarti berdistribusi normal. Data berdistribusi normal, jika nilai sig (signifikansi)  $> 0,05$ . Sedangkan data berdistribusi tidak normal, jika nilai sig (signifikansi)  $< 0,05$ . Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik nonparametrik. Dalam Uji normalitas ini, dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5 % atau 0,05, (Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*). Data berdistribusi normal apabila *asyp.sig* (signifikansi)  $> 0,05$ , sedangkan data berdistribusi tidak normal apabila *asyp.sig* (signifikansi)  $< 0,05$ .

#### **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 di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi Heteroskedastisitas, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dikatakan heteroskedastisitas, jika t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

#### **c. Uji Asumsi Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi koefisien (r) yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Dua parameter yang paling sering digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai tolerance dan nilai VIF (*variance inflation factor*). Melihat nilai tolerance, tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai Tolerance lebih besar 0,10. Terjadi multikolinearitas, jika nilai Tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10. Melihat nilai VIF, tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih

kecil 10,00. Terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

#### d. Uji Asumsi Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode  $t$  dengan periode sebelumnya  $(t - 1)$ . Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti pada kuesioner di mana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan. Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Gejala autokorelasi dideteksi dengan melakukan uji *Durbin-Watson* (DW). Hasil perhitungan *Durbin-Watson* (DW) dibandingkan dengan nilai  $d_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$

#### Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka hubungan antara variabel  $X$  dan  $Y$  adalah linear. Sedangkan jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka hubungan antara  $X$  dan  $Y$  adalah tidak linear.

## 2. Analisis Korelasi (R)

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang erat. Menurut (Sugiyono, 2017:269) korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi merupakan kerelas antara dua variabel yang tidak mempunyai hubungan sebab akibat, atau hubungan fungsional. Menurut Sugiyono, persamaan koefisien korelasi dinyatakan dalam rumus:

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

Sumber; (Sugiyono, 2017)

Keterangan:

$r$  = koefisien korelasi ( $-1 \leq r \leq +1$ )

$x$  = variabel bebas

$y$  = variabel terikat

Regita Geopani Putri, 2019

PENGARUH PRODUCT INNOVATION TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI TERHADAP PENGUNJUNG YANG DINE-IN DI RESTORAN THE POTTING SHED)

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

$n$  = jumlah sampel

Adapun menurut (Sugiyono, 2017) untuk menginterpretasikan hasil penelitian korelasi adalah sebagai berikut:

**TABEL 3.7**  
**BATAS-BATAS NILAI KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 0,99	Sangat Kuat
1,00	Sempurna

Sumber: (Sugiyono, 2017)

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

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

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

Keterangan:

KD = Nilai koefisien determinasi

R = Nilai koefisien korelasi

### 4. Pengujian Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Alasan menggunakan *path analysis* adalah karena dengan diagram jalur, hipotesis diterjemahkan sehingga tampak variabel apa yang merupakan variabel penyebab (*eksogenous*) dan variabel akibat (*endogenous*). Selain itu, *path analysis* bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen.

*Path analysis* digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel *independent* X yaitu *product quality* ( $X_1$ ), *product uniqueness/variety* ( $X_2$ ), *product advantage* ( $X_3$ ), dan *novelty of product* ( $X_4$ ) terhadap variabel *dependent* Y yaitu *purchase intention*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambarkan struktur hipotesis, seperti pada Gambar 3.1



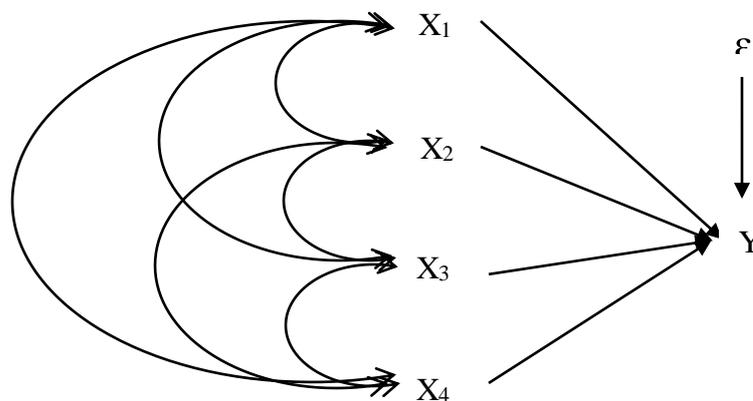
**GAMBAR 3.1**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS**

Keterangan:  $X = \text{Product Innovation}$

$Y = \text{Purchase Intention}$

$\varepsilon = \text{Epsilon}$  (variabel lain yang tidak diteliti)

Diagram hipotesis diatas diterjemahkan kedalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub-variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, seperti dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut:



**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM STRUKTUR SUB HIPOTESIS**

Keterangan:  $X_1 = \text{Product Quality}$

$X_2 = \text{Product Uniqueness/Variety}$

$X_3 = \text{Product Advantage}$

$X_4 = \text{Novelty of Product}$

$Y = \text{Purchase Intention}$

$\varepsilon = \text{Epsilon}$  (variabel lain yang tidak diteliti)

2. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas (*independent variabel*)

$$R = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ 1 & r_{X_1X_2} & r_{X_1X_3} & r_{X_1X_4} \\ & 1 & r_{X_2X_3} & r_{X_2X_4} \\ & & 1 & r_{X_3X_4} \\ & & & 1 \end{pmatrix}$$

3. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis.

Menghitung matriks invers korelasi

$$R^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{pmatrix}$$

4. Mengitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} \rho_{YX1} \\ \rho_{YX2} \\ \rho_{YX3} \\ \rho_{YX4} \end{pmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{bmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX1.1} \\ r_{YX1.2} \\ r_{YX1.3} \\ r_{YX1.4} \end{pmatrix}$$

5. Hitung  $R^2Y$  ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus

$$R^2Y(X_1, X_2, X_3, X_4) = (\rho_{YX1}, \rho_{YX2}, \rho_{YX3}, \rho_{YX4}) = \begin{pmatrix} r_{YX1.1} \\ r_{YX1.2} \\ r_{YX1.3} \\ r_{YX1.4} \end{pmatrix}$$

Selanjutnya menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung dari setiap variabel.

#### **Pengaruh $X_1$ terhadap $Y$**

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_2$ )	= $\rho_{YX1} \cdot r_{X_1X_2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_3$ )	= $\rho_{YX1} \cdot r_{X_1X_3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_4$ )	= $\rho_{YX1} \cdot r_{X_1X_4} \cdot \rho_{YX4} +$
Pengaruh Total $X_1$ terhadap $Y$	= .....

Regita Geopani Putri, 2019

**PENGARUH PRODUCT INNOVATION TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI TERHADAP PENGUNJUNG YANG DINE-IN DI RESTORAN THE POTTING SHED)**

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

**Pengaruh  $X_2$  terhadap Y**

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_1$ )	= $\rho_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_3$ )	= $\rho_{YX2} \cdot r_{X2X3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_4$ )	= $\rho_{YX2} \cdot r_{X2X4} \cdot \rho_{YX4} +$
Pengaruh Total $X_2$ terhadap Y	= .....

**Pengaruh  $X_3$  terhadap Y**

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_1$ )	= $\rho_{YX3} \cdot r_{X3X1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_2$ )	= $\rho_{YX3} \cdot r_{X3X2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_4$ )	= $\rho_{YX3} \cdot r_{X3X4} \cdot \rho_{YX4} +$
Pengaruh Total $X_3$ terhadap Y	= .....

**Pengaruh  $X_4$  terhadap Y**

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_1$ )	= $\rho_{YX4} \cdot r_{X4X1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_2$ )	= $\rho_{YX4} \cdot r_{X4X2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_3$ )	= $\rho_{YX4} \cdot r_{X4X3} \cdot \rho_{YX3} +$
Pengaruh Total $X_4$ terhadap Y	= .....

Menghitung pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_y (X_1, X_2, X_3, X_4)}$$

6. Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$ 

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan.

**a. Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)**

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji F dihitung dengan rumus:

$H_0 : \rho_{YX} = 0$  artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *product innovation* yang terdiri dari *product quality*, *product*

*uniqueness/variety*, *product advantage*, dan *novelty of product*, terhadap *purchase intention*.

$H_a : \rho_{YX} \neq 0$  artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara *product innovation* yang terdiri dari *product quality*, *product uniqueness/variety*, *product advantage*, dan *novelty of product*, terhadap *purchase intention*.

Pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan: R = Nilai Korelasi

k = jumlah variabel dependen

n = jumlah sampel

Kriteri pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya *product innovation* berpengaruh terhadap *purchase intention*.
- c. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya *product innovation* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

#### b. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji T)

Menurut (Ghozali, 2013:98) uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel terikat secara parsial. Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t dihitung dengan rumus:

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

Keterangan:

r = Nilai Korelasi

n = jumlah responden

$r^2$  = besarnya pengaruh

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

- a.  $H_0 : \rho_{YX_1} = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *product quality* terhadap *purchase intention*.

Regita Geopani Putri, 2019

PENGARUH PRODUCT INNOVATION TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI TERHADAP PENGUNJUNG YANG DINE-IN DI RESTORAN THE POTTING SHED)

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

Ha :  $\rho_{YX_1} \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *product quality* terhadap *purchase intention*.

- b. Ho :  $\rho_{YX_3} = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *product uniqueness/variety* terhadap *purchase intention*.

Ha :  $\rho_{YX_3} \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *product uniqueness/variety* terhadap *purchase intention*.

- c. Ho :  $\rho_{YX_4} = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *product advantage* terhadap *purchase intention*.

Ha :  $\rho_{YX_4} \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *product advantage* terhadap *purchase intention*

- d. Ho :  $\rho_{YX_5} = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *novelty of product* terhadap *purchase intention*.

Ha :  $\rho_{YX_5} \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *novelty of product* terhadap *purchase intention*