

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan persepsi harga terhadap pelanggan di rumah makan De Lapo Bandung. Objek penelitian sebagai variabel X1 adalah inovasi produk yang mencakup dimensi 1) Produk baru bagi dunia, 2) Lini produk baru, 3) Tambahan bagi lini produk yang telah ada, 4) Perbaikan produk yang telah ada, 5) Penentuan kembali, dan 6) Pengurangan biaya dan X2 adalah persepsi harga yang mencakup dimensi 1) Kesesuaian harga dengan kualitas, 2) Harga bersaing, dan 3) Kesesuaian harga dengan manfaat. Sementara yang menjadi variabel Y adalah keputusan pembelian yang mencakup dimensi 1) Keputusan tentang jenis produk, 2) Keputusan tentang bentuk produk, 3) Keputusan tentang merek, 4) Keputusan tentang pemilihan penyaluran keputusan tentang jumlah produk, 5) Keputusan tentang waktu pembelian, dan 6) Keputusan tentang cara pembayaran.

Tempat penelitian adalah rumah makan De Lapo Bandung, sedangkan yang dijadikan sebagai unit analisis yaitu pelanggan di rumah makan De Lapo Bandung. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2019 sampai dengan Juli 2019.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan, memberi gambaran secara sistematis, faktual dan akurat, mengatasi fakta-fakta, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki tanpa menghubungkan variabel lain atau membuat perbandingan. Maksud dari penelitian deskriptif ini yaitu untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh inovasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di rumah makan De Lapo Bandung.

Rimosa Felruef, 2019

*PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PELANGGAN DI RUMAH MAKAN DE'LAPO BANDUNG*

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

Penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas yaitu penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause and effect*) yaitu hubungan antara variabel *independen* (yang mempengaruhi) dengan variabel *dependen* (yang dipengaruhi). Dalam penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh inovasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di rumah makan De Lapo Bandung.

Berdasarkan jenis penelitian di atas, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *explanatory survey*. *Explanatory survey* dilakukan berdasarkan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (*empiric*) melalui kuisioner dengan tujuan mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah rata-rata perbulan pengunjung di Rumah Makan De Lapo Bandung dalam satu tahun yang berjumlah 1.565 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengunjung yang membeli produk di Rumah Makan De Lapo. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* Sugiyono (2011). Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono (2013) adalah: “Teknik penentuan sampel; dengan pertimbangan tertentu”. Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian pengunjung yang membeli produk di Rumah Makan De Lapo. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. Responden telah melakukan pembelian produk pada Rumah Makan De Lapo minimal satu kali.
- b. Responden telah melakukan pembelian produk pada Rumah Makan De Lapo dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, terhitung pada saat mengisi kuesioner.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (2010), ukuran sampel yang ideal dan *representative* tergantung pada jumlah item pertanyaan pada indikator penelitian dikalikan 5-10. Jumlah pertanyaan yang digunakan sebanyak 28 item. Sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah $28 \times 5 = 140$, jumlah responden maksimal untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah $28 \times 10 = 280$. Jadi, jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 140 responden.

3.3 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan kegiatan menjabarkan variabel ke dalam dimensi yang dijadikan rujukan atau pedoman dalam penyusunan instrument penelitian. Menurut Sugiyono (2013:38) “variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Sedangkan yang dijadikan sebagai unit analisis yaitu pelanggan rumah makan De Lapo Bandung.

Tabel 1.1
Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	Inovasi Produk (X1) (Variabel Independen) Diadaptasi dari Kotler (2016)	Produk baru bagi dunia	Kebaruan produk yang dirasakan oleh kosumen dengan adanya inovasi produk.	Tingkat kebaruan yang dirasakan oleh kosumen dengan adanya inovasi produk.	Ordinal	1

			Kekhasan Inovasi produk.	Tingkat kekhasan Inovasi produk	Ordinal	2
	Lini Produk Baru		Inovasi produk yang dilakukan sulit ditiru oleh pesaing lain.	Tingkat Inovasi produk yang dilakukan sulit ditiru oleh pesaing lain	Ordinal	3
			Pemilihan dari inovasi produk yang ditawarkan.	Tingkat pemilihan dari inovasi produk yang ditawarkan.	Ordinal	4
	Tambahkan pada lini produk yang telah ada		Inovasi produk yang ditawarkan mampu melengkapi produk yang telah ada.	Tingkat Inovasi produk yang ditawarkan mampu melengkapi produk yang telah ada.	Ordinal	5
			Keberagaman produk inovasi.	Tingkat keberagaman produk inovasi.	Ordinal	6
	Perbaikan produk yang telah ada		Keberlanjutan dari produk.	Tingkat keberlanjutan dari produk	Ordinal	7
			Nilai dari inovasi produk yang ditawarkan.	Tingkat nilai dari inovasi produk yang ditawarkan	Ordinal	8
	Penentuan kembali		Pengembangan inovasi produk yang di tawarkan.	Tingkat pengembangan dari inovasi produk	Ordinal	9

			Pengembangan inovasi produk yang di tawarkan.	Tingkat pengembangan dari inovasi produk	Ordinal	10
		Pengurangan biaya	Penekanan biaya dalam inovasi untuk persaingan harga.	Tingkat pengurangan harga jual	Ordinal	11
			Penekanan biaya dalam inovasi untuk persaingan harga.	Tingkat pengurangan harga jual	Ordinal	12
2	Persepsi Harga (X2) (Variabel Independen) Diadaptasi dari Setianingsih (2016)	Kesesuaian harga dengan Kualitas	Ketersesuaian harga dengan produk	Tingkat kesesuaian kualitas harga produk	Ordinal	13
			Ketersesuaian harga dengan produk	Tingkat kesesuaian kualitas harga produk	Ordinal	14
		Harga bersaing	Perbandingan harga dengan produk lain atau competitor.	Tingkat harga bersaing	Ordinal	15
		Kesesuaian harga dengan Manfaat	Ketersesuaian harga dengan manfaat produk	Tingkat kesesuaian manfaat produk	Ordinal	16
			Ketersesuaian harga dengan manfaat produk	Tingkat kesesuaian manfaat produk	Ordinal	17
3	Keputusan Pembelian (Y) Diadaptasi dari Setianingsih (2016)	Keputusan tentang jenis produk	Pemilihan berdasarkan jenis produk.	Tingkat pemilihan jenis produk	Ordinal	18
			Pemilihan berdasarkan jenis produk.	Tingkat pemilihan jenis produk	Ordinal	19
		Keputusan tentang	Pemilihan berdasarkan bentuk produk	Tingkat pemilihan	Ordinal	20

		bentuk produk		bentuk produk		
			Pemilihan berdasarkan bentuk produk	Tingkat pemilihan bentuk produk	Ordinal	21
		Keputusan tentang merek	Pemilihan berdasarkan merek produk	Tingkat pemilihan merek produk	Ordinal	22
		Keputusan tentang pemilihan penyalur	Kestrategian lokasi.	Tingkat kestrategisan dari lokasi.	Ordinal	23
			Kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi	Tingkat kemudahan dalam menjangkau lokasi.	Ordinal	24
		Keputusan tentang jumlah produk	Jumlah pembelian produk	Tingkat jumlah pembelian produk	Ordinal	25
		Keputusan tentang waktu pembelian	Minat membeli produk pada saat promo	Tingkat minat membeli produk pada saat promo	Ordinal	26
		Keputusan tentang cara pembayaran	Pembayaran dengan menggunakan tunai atau debit	Tingkat penggunaan tunai atau debit	Ordinal	27
			Pembayaran dengan menggunakan tunai atau debit	Tingkat penggunaan tunai atau debit	Ordinal	28

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Rimosa Felrue, 2019

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI RUMAH MAKAN DE'LAPO BANDUNG

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

1. Studi Literatur yaitu penulis berusaha untuk mencari informasi serta data baik berupa teori-teori, maupun uraian yang berhubungan dengan masalah serta variabel yang diteliti yang terdiri dari inovasi produk, persepsi harga dan keputusan pembelian. Dalam pelaksanaannya studi literatur ini didapatkan dari berbagai sumber seperti perpustakaan UPI, tesis, jurnal Indonesia dan jurnal asing, internet, dan *e-book*.
2. Studi kepustakaan dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data sekunder yang akan digunakan menjadi landasan teori masalah yang diteliti. Dalam kepustakaan ini penulis membaca dan mempelajari literatur, buku-buku, website, dan materi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yaitu inovasi produk, persepsi harga dan keputusan pembelian. Hal ini untuk memperoleh informasi serta gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti.
3. Angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pernyataan kepada responden agar ia memberikan jawabannya. Dalam angket ini penulis mengemukakan beberapa pernyataan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel X1 (inovasi produk), variabel X2 (persepsi harga) dan variabel Y (keputusan pembelian) yang ditujukan untuk konsumen atau pengunjung rumah makan De Lapo Bandung. Pada penelitian ini setiap pendapat responden diberi nilai dengan skala ordinal.
4. Wawancara menurut Sangadji dan Sopiah (2013) wawancara merupakan teknik pengambilan data ketika peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan pada konsumen atau pengunjung rumah makan De Lapo Bandung.

3.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data memiliki kedudukan yang sangat penting dalam penelitian karena data merupakan penggambaran variabel yang akan diteliti, selain itu data juga berfungsi untuk membuat hipotesis. Maka dari itu benar atau tidaknya suatu data akan sangat

menentukan mutu hasil penelitian. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

Data valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dengan menggunakan instrument yang valid dan *reliable* dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan *reliable* Sugiyono, (2013:172-173). Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 21.0 for windows.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Butir-butir pertanyaan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu ≥ 0.50 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda Ghozali (2013).

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuisisioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Sugiyono, 2013:248})$$

Keterangan:

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

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Berdasarkan angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel inovasi produk (X1), persepsi harga (X2), dan keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrument yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam angket valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan skor r_{tabel} yang bernilai **0,374**. Untuk lebih rinci, dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini :

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Inovasi Produk

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}
Lini Produk Baru			

4	Pemilihan dari invasi produk yang di tawarkan	0,444	0,374
Tambahan Pada Lini Produk Yang Telah Ada			
6	Keberagaman produk inovasi	0,726	0,374
Perbaikan Produk Yang Telah Ada			
7	Keberlanjutan dari produk	0,670	0,374
Penentuan Kembali			
9	Pengembangan produk yang ditawarkan	0,627	0,374
10	Pengembangan produk yang ditawarkan	0,626	0,374
Pengurangan Biaya			
11	Penekanan biaya dalam inovasi untuk persaingan harga	0,520	0,374
12	Penekanan biaya dalam inovasi untuk persaingan harga	0,627	0,374

Sumber: Hasil pengolahan data 2019

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian pada Tabel 3.2, nilai tertinggi terdapat pada dimensi tambahan pada lini produk yang telah ada dengan item pernyataan butir 6 yang memperoleh nilai sebesar 0,726 sedangkan terendah terdapat pada item pernyataan butir 4 yang memperoleh nilai sebesar 0,444; sehingga ditafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi. Berikut ini Tabel 3.3 mengenai hasil uji validitas instrumen variabel persepsi harga variabel X2 :

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Persepsi Harga

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas			
14	Ketersesuaian harga dengan produk	0,873	0,374
Harga Bersaing			

15	Perbandingan harga dengan produk lain atau kompetitor	0,611	0,374
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat			
17	Ketersesuaian harga dengan manfaat produk	0,583	0,374

Sumber: Hasil pengolahan data 2019

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian pada Tabel 3.3, nilai tertinggi terdapat pada dimensi kesesuaian harga dengan kualitas dengan item pernyataan butir 14 yang memperoleh nilai sebesar 0,873 sedangkan terendah terdapat pada item pernyataan butir 17 yang memperoleh nilai sebesar 0,583; sehingga ditafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi. Berikut ini Tabel 3.4 mengenai hasil uji validitas instrumen variabel keputusan pembelian variabel Y:

Tabel 3.4

Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}
Keputusan Tentang Bentuk Produk			
21	Pemilihan berdasarkan bentuk produk	0,454	0,374
Keputusan Tentang Pemilihan Penyalur			
23	Kestrategisan lokasi	0,656	0,374
24	Kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi	0,608	0,374
Keputusan Tentang Waktu Pembelian			
26	Minat membeli produk pada saat promo	0,489	0,374
Keputusan Tentang Cara Pembayaran			
27	Pembayaran dengan menggunakan tunai atau debit	0,602	0,374
28	Pembayaran dengan menggunakan tunai atau debit	0,506	0,374

Sumber: Hasil pengolahan data 2019

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian pada Tabel 3.4, nilai tertinggi terdapat pada dimensi keputusan tentang pemilihan penyalur dengan item pernyataan butir 23 yang memperoleh nilai sebesar 0,656 sedangkan terendah terdapat pada item pernyataan butir 21 yang memperoleh nilai sebesar 0,454; sehingga ditafsirkan bahwa indeks korelasi tinggi.

3.6.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya dan karena hasilnya yang konsisten itu, maka suatu instrumen dapat dipercaya (*reliable*) atau dapat diandalkan (*dependable*). Untuk uji reliabilitas, alternatif jawaban lebih dari dua, uji reliabilitas menggunakan uji *Alpha Croanbach*. Menurut Umar (2014:60) menyatakan bahwa suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Croanbach* lebih besar atau sama dengan 0,7. Rumus koefisien *Alpha Croanbach* adalah sebagai berikut :

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

(Husein Umar, 2014:125)

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

S_t^2 = deviasi standar total

$\sum S_b^2$ = jumlah deviasi standar butir

Sedangkan rumus variansinya adalah :

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

(Husein Umar, 2014:127)

Keterangan :

Rimosa Felrueel, 2019

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI RUMAH MAKAN DE'LAPO BANDUNG

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

n = Jumlah sampel
 σ = Nilai varians
 X = Nilai skor yang dipilih

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,374. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut:

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Iovasi Produk	0,796	0,374	Reliabel
2	Persepsi Harga	0,617	0,374	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0.769	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2019

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Kuantitatif

3.7.1.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui Gujarati (2010). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (Inovasi Produk dan Persepsi Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang

digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Dimana: Y = Keputusan Pembelian a = Konstanta X1 = Inovasi Produk X2 = Persepsi Harga b1,b2 = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel e = error

Untuk melakukan pengujian analisis berganda diperlukan Pengujian prasyarat analisis. Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastis.

1. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2013:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk masing-masing variabel. Hipotesis yang digunakan adalah:

H0 : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Data penelitian dikatakan menyebar normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di atas 0,05 atau 5%, sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di bawah 0,05 atau 5%, maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas.

2. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik Ghozali (2013:28). Dikatakan linear jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan jika Fhitung lebih besar dari Ftabel berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linear. Sedangkan jika Fhitung lebih kecil dari Ftabel berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2013: 105). Model regresi

Rimosa Felruef, 2019

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PELANGGAN DI RUMAH MAKAN DE'LAPO BANDUNG**

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

yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai tolerance mendekati angka 1 dan VIF di bawah angka 10 maka regresi bebas dari multikolinieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013: 139). Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya kurang dari 0,05.

3.7.2.1 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (Inovasi Produk dan Persepsi Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) baik secara parsial maupun simultan.

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :
 - a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
2. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- a) $H_{01} : \beta_1 \leq 0$, artinya variabel Inovasi Produk (X1) tidak berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- b) $H_{a1} : \beta_1 > 0$, artinya variabel Inovasi Produk (X1) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- c) $H_{02} : \beta_2 \leq 0$, artinya variabel Persepsi Harga (X2) tidak berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
- d) $H_{a2} : \beta_2 > 0$, artinya variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
- e) $H_{03} : \beta_3 \leq 0$, artinya variabel Inovasi Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) tidak berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
- f) $H_{a3} : \beta_3 > 0$, artinya variabel Inovasi Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

2. Uji Signifikan

Simultan F Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95 % dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :
 - a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- 2. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:
 - 1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

Rumusan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

Rimosa Felruef, 2019

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI RUMAH MAKAN DE'LAPO BANDUNG

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

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya inovasi produk, persepsi harga dan keputusan pembelian secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya inovasi produk, persepsi harga dan keputusan pembelian secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2013: 97), koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 (0\%) < R^2 < 1 (100\%)$. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.