

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh strategi strategi inovasi produk terhadap minat pembelian ulang konsumen. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) adalah strategi inovasi produk (X) dengan sub variabel *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *divisibility* dan *communicability*. Objek penelitian yang menjadi variabel terikat (endogen) adalah minat pembelian ulang konsumen (Y) yang meliputi minat transaksional, niat referensial, niat preferensial dan niat eksploratif

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah tanggapan konsumen mengenai strategi inovasi produk dan minat pembelian ulang konsumen *lipstick* Revlon, sedangkan yang dijadikan subjek penelitian adalah konsumen pengguna *lipstick* Revlon di *counter* Revlon Yogya Kepatihan.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Husein Umar (2008:45) adalah pendekatan *cross sectional*, yaitu “Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”. Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional*. (Maholtra 2009:101)

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan jenis variabel yang diteliti maka penelitian yang dilakukan adalah bersifat deskriptif dan verifikatif. Menurut Travers Travers dalam Husein Umar (2008:21) "Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain". Sedangkan Menurut Maholtra (2009:100):

Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskripsi dari sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Penelitian deskriptif sangat berguna ketika mencari pertanyaan penelitian yang menggambarkan mengenai fenomena pasar, seperti menentukan frekuensi pembelian, mengidentifikasi hubungan, atau membuat prediksi.

Informasi yang didapat dalam penelitian ini yaitu: 1) persepsi konsumen terhadap strategi inovasi produk yang dilakukan oleh *lipstick* Revlon. 2) persepsi konsumen terhadap minat pembelian ulang konsumen *lipstick* Revlon.

Adapun penelitian verifikatif diterangkan oleh Maholtra (2009:104) "Penelitian untuk menguji pengujian kebenaran kausal, yaitu hubungan antara variable independen dengan dependen". Pada penelitian ini di uji mengenai pengaruh antara strategi inovasi produk terhadap minat pembelian ulang konsumen pada *lipstick* Revlon.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang

digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Maholtra (2010:96) menyatakan bahwa:

*Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan yang berharga.

Berdasarkan pengertian tersebut penelitian yang digunakan dalam metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. *Explanatory survey* ini bertujuan dari penelitian adalah jelas untuk mengeksplorasi atau penelitian melalui masalah atau situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman. (Maholtra 2009:98).

Menurut David A.Aaker (2004:762) metode survei adalah, “*a method of data collection, such as a telephone or personal interview, a mail survey or any combination thereof*”. Metode pengumpulan data, seperti melalui telepon atau wawancara, survey melalui surat atau kombinasi diantaranya. Sedangkan menurut Maholtra (2009:194) “metode *survey* adalah koersioner berstruktur yang diberikan pada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik.

Survei informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

**TIARA MANSAR, 2012**

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Maholtra (2009:248), yang dimaksud dengan variabel bebas dan variabel terikat yaitu:

Variabel bebas (*independent variable/predictor variable*) merupakan variabel atau alternatif yang dimanipulasi dan yang mempengaruhi diukur dan dibandingkan. Variabel terikat (*dependent variable/criterion variable*) merupakan variabel yang mengukur efek dari variabel *independent* pada unit tes.

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Dalam hal ini, variabel-variabel tersebut juga dapat disebut sebagai objek penelitian.

Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi kinerja strategi inovasi produk (X) yang terdiri dari *relative advantage* (X<sub>1</sub>), *compatibility* (X<sub>2</sub>), *complexity* (X<sub>3</sub>), *divisibility* (X<sub>4</sub>) dan *communicability* (X<sub>5</sub>), terhadap minat pembelian ulang konsumen (Y) meliputi minat transaksional, niat referensial, niat preferensial dan niat eksploratif.

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

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

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL / SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
<i>Product Innovation Strategy (X)</i>		Proses pengembangan gagasan yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat (Kotler dan Keller 2012:608)				
	<i>Relative advantage (X<sub>1</sub>)</i>	Menunjukkan keunggulan inovasi terhadap produk yang sudah ada (Kotler dan Keller 2012:612)	Kemasan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat daya tarik bentuk kemasan dibanding dengan produk Revlon jenis lainnya</li> </ul>	Interval	1
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat daya tarik warna kemasan dibanding dengan produk Revlon jenis lainnya</li> </ul>	Interval	2
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemewahan bentuk kemasan dibanding dengan produk Revlon jenis lainnya</li> </ul>	Interval	3
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kehandalan <i>lipstick</i> dengan tidak meninggalkan noda</li> </ul>		10

	<b>Compatibility (X<sub>2</sub>)</b>	Tingkat kesesuaian manfaat inovasi dengan kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller 2012:612)	Kesesuaian kemasan dengan kebutuhan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesesuaian bentuk kemasan</li> </ul>	Interval	<b>11</b>
VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL / SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
			Kesesuaian manfaat komposisi kandungan dengan kebutuhan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesesuaian manfaat kandungan yang ditawarkan produk Revlon dengan hasil yang dirasakan</li> </ul>		<b>12</b>
	<b>Complexity (X<sub>3</sub>)</b>	Tingkat kemudahan inovasi untuk dipahami konsumen. (Kotler dan Keller 2012:612)	Kemudahan pemahaman fungsi kemasan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemudahan memahami cara pemakaian <i>lipstick</i></li> </ul>	Interval	<b>13</b>
			Kemudahan pemahaman komposisi kandungan pada <i>lipstick</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemudahan memahami fungsi antioksidan</li> </ul>	Interval	<b>14</b>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemudahan memahami fungsi <i>sweet almond oil</i></li> </ul>	Interval	<b>15</b>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemudahan memahami fungsi pigmen</li> </ul>	Interval	<b>16</b>
	<b>Divisibility (X<sub>4</sub>)</b>	Tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit (Kotler dan Keller 2012:612)	<i>Tester</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pemberin <i>tester</i> produk inovasi</li> </ul>	Interval	<b>17</b>
			<i>Sample</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pemberian <i>sample</i> produk inovasi</li> </ul>	Interval	<b>18</b>
	<b>Communicability (X<sub>5</sub>)</b>	Tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi yang dapat dijelaskan kepada orang lain.	Mengkomunikasikan produk inovasi Revlon	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat menginformasikan manfaat dari komposisi</li> </ul>	Interval	<b>19</b>

TIARA MANSAR, 2012



		(Kotler dan Keller 2012:612)		kandungan produk inovasi		
--	--	------------------------------	--	--------------------------	--	--

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL / SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat menginformasikan ketahanan produk <i>lipstick</i> inovasi</li> </ul>	Interval	20
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat menginformasikan inovasi variasi warna <i>lipstick</i></li> </ul>		21
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat menginformasikan inovasi kemasan <i>lipstick</i></li> </ul>		22
<b>Customer Repurchase Intention (Y)</b>		Salah satu dimensi dari perilaku pembelian adalah niat membel ulang, Niat membeli ulang ( <i>repurchase intention</i> ) merupakan fungsi dari sikap individual terhadap produk atau jasa. (August Ferdinand 2002:129)				
	<b>Minat Transaksional</b>	Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsi (August Ferdinand 2002:129)	Minat membeli ulang produk karena daya tarik kemasannya	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat minat membeli ulang <i>lipstick</i> karena kemenarikan dari bentuk kemasan</li> </ul>	Interval	23
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat minat membeli ulang <i>lipstick</i> karena kemewahan dari kemasan</li> </ul>		24

			Minat membeli ulang produk karena komposisi kandungan yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat minat membeli ulang produk karena komposisi kandungan yang terkandung dalam <i>lipstick</i> sesuai dengan manfaat yang dirasakan</li> </ul>	Interval	25
--	--	--	--	--	----------	----

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL / SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
			Program diskon yang menarik	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat minat pembelian ulang karena program diskon yang menarik</li> </ul>	Interval	26
	<b>Niat Referensial</b>	Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar jugadibeli orang lain. (August Ferdinand 2002:129)	Merekomendasikan kualitas produk <i>lipstick</i> kepada orang lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat merekomendasikan <i>lipstick</i> karena memiliki bentuk kemasan yang praktis dan menarik</li> </ul>	Interval	27
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat merekomendasikan <i>lipstick</i> karena memiliki banyak kegunaan dari komposisi kandungannya</li> </ul>	Interval	28
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat merekomendasikan <i>lipstick</i> Revlon karena memiliki variasi warna yang banyak</li> </ul>	Interval	29
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat merekomendasikan <i>lipstick</i> Revlon karena ketahanannya</li> </ul>		30

TIARA MANSAR, 2012



	<b>Niat Preferensial</b>	Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsinya. Preferensi ini hanyadapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya (August Ferdinand 2002:129)	Keinginan beralih kepada produk <i>lipstick</i> lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keinginan beralih kepada produk lipstick lain karena kemasannya kurang praktis dan tidak menarik</li> </ul>	Interval	<b>31</b>
--	--------------------------	---	--	--	----------	-----------

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL / SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keinginan beralih kepada produk lain karena komposisi kandungan tidak sesuai dengan manfaat yang diterima</li> </ul>	Interval	<b>32</b>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keinginan beralih kepada produk lain karena variasi warna tidak sesuai dengan selera</li> </ul>	Interval	<b>33</b>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keinginan beralih kepada produk lain karena <i>lipstick</i> tidak tahan lama</li> </ul>	Interval	<b>34</b>
	<b>Niat Eksploratif</b>	Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinyadan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanganinya. (August Ferdinand	Keinginan mencoba produk inovasi lainnya dari merek Revlon	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat Keinginan mencoba produk inovasi lainnya dari merek Revlon</li> </ul>	Interval	<b>35</b>

TIARA MANSAR, 2012

		2002:129)				
--	--	-----------	--	--	--	--

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Riduwan (2010:106) data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder.

Menurut Ruth McNeil (2005:56) data primer memiliki ciri:

1. Pengumpulan informasi langsung dari responden menggunakan metodologi yang sesuai
2. Ditugaskan secara langsung oleh peneliti. Sedangkan implikasinya:
  - a. *Customized*. Data disesuaikan dengan kebutuhan peneliti
  - b. *Syndicated*. Data diperoleh peneliti dengan melibatkan data penelitian terdahulu
  - c. *Omnibus*. Data diperoleh dari sebuah lembaga penelitian dalam kurun waktu tertentu.
3. Data diperoleh langsung dari objek penelitian, akan tetapi tidak dipublikasikan.

Sedangkan data sekunder memiliki ciri-ciri:

TIARA MANSAR, 2012

1. Sumber data diterbitkan atau diakses oleh pihak lain (publik, swasta, pemerintah, perusahaan)
2. Tidak ada informasi langsung dari responden yang bersangkutan
3. Sumber data diperoleh dari media seperti internet, kecuali web resmi perusahaan.

Maholtra (2009:120-121) mengungkapkan definisi-definisi data primer dan sekunder, antara lain:

- a. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu survei pada pengguna *lipstick* Revlon di *counter* Revlon Yogya Kepatihan.
- b. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.
- c. Untuk penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna pengguna *lipstick* Revlon di *counter* Revlon Yogya Kepatihan sebagai Responden. Sedangkan sumber data

TIARA MANSAR, 2012

sekunder diantaranya diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, artikel-artikel majalah, internet dan sumber informasi lainnya. Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut ini.

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

Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
Tingkat perekonomian Indonesia tahun 2011	Majalah Businessweek No 38/23 Desember 2010-12 Januari 2011	Sekunder
Indeks Rata-Rata <i>Best Brand</i> 2009-2011 Industri Kosmetik	Modifikasi dari SWA No.16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010, SWA No.15/XXVII/18-27 juli 2011	Sekunder
<i>Market Share</i> Industri Lipstik di Indonesia Tahun 2009-2011	Modifikasi, SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010, SWA No.15/XXVII/18-27 juli 2011	Sekunder
Kinerja Merek Lipstik di Indonesia Tahun 2009-2011	Sumber: SWA 15/XXVI/18-27 Juli 2011	Sekunder
TOM ( <i>Top Of Mind</i> ) Merek Lipstik di Indonesia Tahun 2009-2011	Modifikasi SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010, SWA 15/XXVI/18-27 Juli 2011	Sekunder
<i>Income Statement Evolution Revlon</i>	Sumber: Financials, earnings estimates and forecasts for Revlon, Inc	Sekunder
Pembelian ulang merek Lipstik per tahun pada <i>Counter Kosmetik</i> di Yogya Kapatihan	Sumber : Hasil penelitian November 2011	Sekunder
Pemilihan Merek Lipstik	Konsumen	Primer
Faktor yang dipertimbangkan dalam Membeli Produk Lipstik	Konsumen	Primer
Produk Lipstik Revlon	Sumber : modifikasi dari berbagai sumber	Sekunder
Implementasi Strategi Inovasi <i>Lipstick</i> Revlon Tahun 2007-2011	Sumber: diolah dari beberapa sumber di majalah dan internet	Sekunder
Tanggapan responden terhadap	Konsumen	Primer

TIARA MANSAR, 2012

strategi inovasi produk <i>lipstick</i> Revlon		
Tanggapan responden terhadap strategi inovasi produk <i>lipstick</i> Revlon	Konsumen	Primer

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2012

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Didalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk mengambil keputusan untuk menguji hipotesis. Menurut Maholtra (2009:369) berpendapat :

Suatu populasi adalah total dari semua elemen yang berbagi beberapa seperangkat karakteristik. setiap proyek riset pemasaran memiliki populasi yang didefinisikan unik untuk dijelaskan dalam istilah parameter. Tujuan dari proyek riset pemasaran yang paling adalah untuk mendapatkan informasi tentang karakteristik atau parameter dari suatu populasi.

Uma Sekaran (2009:121) mengemukakan bahwa “Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi” Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah para pengguna *lipstick* Revlon di *counter* Revlon Yogya Kepatihan dengan ukuran 108 orang per minggu (Berdasarkan data Februari 2012).

TIARA MANSAR, 2012

### 3.2.4.2 Sampel

Menurut Ruth McNeil (2005:22), sampel memiliki beberapa pengertian, diantaranya:

- 1) Uraian tentang populasi yang memungkinkan untuk dicangkup.
- 2) Ukuran, sifat dan distribusi geografis yang terencana dan relevan.
- 3) Rincian metode *sampling* dan metode pembobotan dalam penelitian.
- 4) Populasi yang dapat merespon dengan baik.

Sedangkan menurut Naresh K. Maholtra (2008:364) berpendapat bahwa sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah  $n$ .

Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi



dari pengguna lipstik Revlon, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian pengguna *lipstick* Revlon di *counter* Revlon Yogya Kepatihan. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan *simple random sampling* dari Harun Al Rasyid (1994:44), yaitu

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

(Harun Al Rasyid,1994:44)

Sedangkan  $n_0$  dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[ \frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) S}{\delta} \right]^2$$

(Harun Al Rasyid,1994:44)

$N$  = Populasi

$n$  = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

$S$  = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Emperical Rule*

$\delta$  = *Bound of error* yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari Jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

TIARA MANSAR, 2012

- a. Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- b. Jumlah item = 32
- c. Nilai tertinggi skor responden :  $(32 \times 7) = 224$
- d. Nilai terendah skor responden :  $(32 \times 1) = 32$
- e. Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah =  $224 - 32 = 192$
- f. S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standar deviator*) diperoleh:

$$S = (0,21) (192) = 40,32$$

Diperoleh  $S=(0,21)$  berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang berbentuk *uniform*.

- g. Dengan derajat kepercayaan = 95% dimana  $\alpha = 5\%$

$$Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = Z_{0,975} = 1,96$$

(lihat tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

Adapun perhitungan ukuran sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai  $n_0$  lebih dahulu, yaitu:

$$N = 108$$

$$\delta = 5\%$$

$$Z = 1,96$$

$$S = 40,32$$

TIARA MANSAR, 2012

$$n_0 = \left[ \frac{Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)S}{\delta} \right]^2 = \left[ \frac{(1,96)(40,32)}{5} \right]^2$$

$$n_0 = \left[ \frac{79,0272}{5} \right]^2 = [15,80544]^2$$

$$n_0 = 249,81193$$

$$n_0 = 249$$

Nilai  $n_0$  sudah diketahui yaitu sebesar 249, setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai  $n$  untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti.

Nilai  $n_0$  yaitu sebesar 249 setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai  $n$  untuk mendapatkan jumlah sampel yang akan diteliti.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{249}{1 + \frac{249}{108}}$$

$$n = \frac{249}{3,3055556}$$

$$n = 75,32773$$

$$n = 75$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan  $\alpha = 0.05$  maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 75.

### 3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut Uma Sekaran (2009:116) “Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel”. Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik tertentu.

Menurut Ulber Silalahi (2009:236):

Pemilihan sampel atau penarikan sampel (*sampling*) dapat diartikan sebagai proses memilih sejumlah unit, elemen, atau subjek dari dan yang mewakili populasi untuk dipelajari yang dengannya dapat dibuat generalisasi atau inferensi tentang karakteristik dari satu populasi yang diwakili.

Menurut Maholtra (2009:375) “Sebuah teknik *sampling* dapat diklasifikasikan sebagai *non probability* dan *probability*”. Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel sedangkan sampel *non probability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

TIARA MANSAR, 2012

Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratification sampling* dan *cluster sampling*. Sedangkan sampel *nonprobability* memiliki tiga jenis teknik penarikan yaitu *convenience sampling*, *purposive sampling*, *snowball sampling*.

Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampel berdasarkan teknik *simple random sampling*. Menurut Maholtra (2009:380):

Dalam sampling acak sederhana setiap unsur dalam populasi memiliki probabilitas yang sama dikenal dan seleksi. Selanjutnya, setiap sampel yang mungkin dari suatu ukuran tertentu ( $n$ ) memiliki probabilitas yang sama dikenal dan menjadi sampel benar-benar dipilih. Implikasi dalam prosedur sampling acak adalah bahwa setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lain.

Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. Peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu hak setiap subjek sama, maka peneliti terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian seperti berikut :

1. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, situs web-*site*, majalah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan

TIARA MANSAR, 2012

variabel yang diteliti yang terdiri dari strategi inovasi produk dan minat pembelian ulang konsumen.

2. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan langsung kepada responden yaitu pengguna lipstick Revlon di *counter* Revlon Yogya Kepatihan. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel X (strategi Inovasi produk) dan Variabel (Y) minat pembelian ulang konsumen. Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat.

Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- a) Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan.
  - b) Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
  - c) Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala interval.
3. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti

**TIARA MANSAR, 2012**



yang terdiri dari strategi inovasi produk dan minat pembelian ulang konsumen. Studi literatur tersebut disapat dari berbagai sumber, yaitu:a) Perpustakaan,UPI, STMB TELKOM, b) Skripsi, c) Jurnal ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (majalah) e) media Elektronik (Internet).

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang penting, karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliabel*.

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 16.0 for window.

#### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Penelitian mengenai pengaruh strategi inovasi produk terhadap minat pembelian ulang *lipstick* Revlon, dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel strategi inovasi produk (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel minat pembelian ulang (Y), dengan menafsirkan data yang terkumpul dari responden melalui kuesioner.

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada

TIARA MANSAR, 2012

objek yang diteliti. Maholtra (2009:316) mengemukakan “Validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan benar dalam apa yang sedang diukur bukan kesalahan sistematis atau acak”.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item koesioner 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:

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

Keterangan:

- $r$  = Koefisien validitas item yang dicari
- $X$  = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- $Y$  = Skor total
- $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$  = 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 dari  $r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

TIARA MANSAR, 2012

2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil atau sama dengan  $r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ .

Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen strategi inovasi produk sebagai variabel X dan minat pembelian ulang sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X adalah 22 terdapat 3 item pertanyaan yang tidak valid, sedangkan untuk item pertanyaan variabel Y berjumlah 13 dan setelah di uji 13 item tersebut semuanya valid. Lalu dilakukan *drop out* pada 3 item pertanyaan yang tidak valid dan dilakukan uji validitas ulang. Berikut Tabel 3.3 dan Tabel 3.4 mengenai hasil uji validitas.

**TABEL 3.3**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS STRATEGI INOVASI PRODUK**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<b>STRATEGI INOVASI PRODUK</b>				
<b>1. <i>Relative advantage</i></b>				
1	Kemasan <i>lipstick</i> Revlon <i>colorburst</i> dibanding dengan produk Revlon jenis lainnya	0,632	0,396	Valid
2	Warna kemasan <i>lipstick</i> Revlon <i>colorburst</i> dibanding dengan produk Revlon jenis lainnya	0,575	0,396	Valid
3	Antioksidan yang terkandung pada <i>lipstick</i> dapat mengatasi bibir kering	0,565	0,396	Valid
4	<i>Sweet almond oil</i> yang terkandung pada <i>lipstick</i> dapat memperbaiki tekstur bibir	0,435	0,396	Valid
5	Pigmen yang terkandung pada produk inovasi yang dapat membuat <i>lipstick</i> tahan lama	0,454	0,396	Valid

TIARA MANSAR, 2012

6	<i>Shine Boosting</i> yang terkandung pada <i>lipstick</i> dapat membuat bibir tampak lebih lembut dan bersinar	0,655	0,396	Valid
7	Warna yang dimiliki oleh produk inovasi dibanding produk Revlon jenis lainnya	0,507	0,396	Valid
8	Produk <i>Liptick</i> inovasi tidak meninggalkan noda pada barang-barang yang tersentuh oleh bibir	0,604	0,396	Valid
<b>2. Compatibility</b>				
9	Bentuk kemasan dengan kebutuhan	0,626	0,396	Valid
10	Manfaat kandungan yang ditawarkan produk Revlon dengan hasil yang dirasakan	0,528	0,396	Valid
<b>3. Complexity</b>				
11	Cara pemakaian <i>lipstick</i>	0,602	0,396	Valid
12	Memahami fungsi antioksidan	0,488	0,396	Valid
13	Memahami fungsi <i>sweet almond oil</i>	0,431	0,396	Valid
<b>4. Divisibility</b>				
14	Memberikan tester pada konsumen	0,415	0,396	Valid
15	Memberikan <i>sample</i> untuk dicoba langsung	0,442	0,396	Valid

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<b>STRATEGI INOVASI PRODUK</b>				
<b>5. Communicability</b>				
16	Menginformasikan manfaat dari komposisi kandungan produk inovasi	0,581	0,396	Valid
17	Menginformasikan ketahanan produk <i>lipstick</i> inovasi	0,673	0,396	Valid
18	Menginformasikan inovasi variasi warna <i>lipstick</i>	0,692	0,396	Valid
19	Menginformasikan inovasi kemasan <i>lipstick</i>	0,541	0,396	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 16.0 For Windows)

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 25 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$  (25-2=23), maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,369, dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pertanyaan-

TIARA MANSAR, 2012

pertanyaan yang di ajukan kepada responden hampir sebagian besar valid karena memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

Berikut ini Tabel 3.4 mengenai hasil uji validitas variabel minat pembelian ulang yang pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel Y

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS MINAT PEMBELIAN ULANG**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<b>MINAT PEMBELIAN ULANG</b>				
<b>1. Minat Transaksional</b>				
1	Membeli ulang <i>lipstick</i> karena kemenarikan dari bentuk kemasan	0,685	0,396	Valid
2	Membeli ulang <i>lipstick</i> karena kemewahan dari kemasan	0,472	0,396	Valid
3	Membeli ulang produk karena komposisi kandungan yang terkandung dalam <i>lipstick</i> sesuai dengan manfaat yang dirasakan	0,534	0,396	Valid
4	Membeli ulang karena program diskon yang menarik	0,679	0,396	Valid
No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<b>MINAT PEMBELIAN ULANG</b>				
<b>3. Niat Preferensial</b>				
9	Keinginan beralih kepada produk <i>lipstick</i> lain karena kemasannya kurang praktis dan tidak menarik	0,775	0,396	Valid
10	Keinginan beralih kepada produk lain karena komposisi kandungan tidak sesuai dengan manfaat yang diterima	0,622	0,396	Valid
11	Keinginan beralih kepada produk lain karena variasi warna tidak sesuai dengan selera	0,524	0,396	Valid
12	Keinginan beralih kepada produk lain karena <i>lipstick</i> tidak tahan lama	0,577	0,396	Valid
<b>4. Niat Eksploratif</b>				
13	Keinginan mencoba produk inovasi lainnya dari merek Revlon	0,634	0,396	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 16.0 For Windows)

Tabel 3.4 pada instrumen variabel minat pembelian ulang menunjukkan bahwa dari 13 pertanyaan seluruhnya dinyatakan valid, karena memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Maholtra (2009:317) “Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama”. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2009:178) “Reliabilitas artinya adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel)”.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya juga. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yaitu dilakukan dengan jalan membelah dua skor masing-masing jumlah item, butir-butir instrument dibelah menjadi dua belah kelompok, yaitu kelompok ganjil dan kelompok genap.

TIARA MANSAR, 2012



Selanjutnya antara kelompok ganjil dan kelompok genap dicari koefisien korelasinya dengan menggunakan rumus “*Pearson Product–Moment Correlation*”, yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown, yaitu:

$$r_i = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

(Sugiyono, 2008:190)

Keterangan:

$r_i$  = Reliabilitas seluruh instrumen

$r_b$  = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_i$ ) >  $r_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $\leq$   $r_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$  yang bernilai **0,396** hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.5 berikut ini.

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1	STRATEGI INOVASI PRODUK	0.947	0,396	Reliabel

TIARA MANSAR, 2012

2	MINAT ULANG	PEMBELIAN	0,934	0,396	Reliabel
---	----------------	-----------	-------	-------	----------

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 16,00 For Windows)

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 25 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas ( $df = n-2$  ( $25-2=23$ )), maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,369, dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan kepada responden hampir sebagian besar valid karena memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga pertanyaan-pertanyaan kapanpun dan dimanapun ditanyakan terhadap responden akan memberikan hasil ukur yang sama.

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data

TIARA MANSAR, 2012

Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

## 2. Tabulasi data

Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

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

## 3. Pengujian

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya variabel X terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung.

### 3.2.7.1 Analisis Deskriptif

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner/survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh strategi inovasi produk. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

TIARA MANSAR, 2012

Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kebenaran cara pengisian, melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

a. Analisis Deskriptif Variabel X1 (*Relative advantage*)

Variabel *Relative advantage* terfokus pada Keunggulan inovasi yang dimiliki oleh produk lipstick Revlon. Yang terdiri dari 5 indikator yaitu Tingkat ketahanan produk, variasi warna, komposisi nutrisi, kemudahan penggunaan dan daya tarik kemasan

b. Analisis Deskriptif Variabel X2 (*Compatibility*)

Variabel *compatibility* terfokus pada kesesuaian tingkat strategi inovasi produk. yang terdiri dari 5 indikator yaitu kesesuaian ketahanan produk, variasi warna, komposisi nutrisi, kemudahan penggunaan dan daya tarik kemasan dengan manfaat yang dirasakan setelah melakukan strategi inovasi produk dan kesesuaian harga dengan strategi inovasi produk yang telah dilakukan.

c. Analisis Deskriptif Variabel X3 (*Complexity*)

Variabel *complexity* terfokus pada tingkat kesulitan strategi inovasi produk, yang terdiri dari 2 indikator yaitu kesulitan pemahaman petunjuk penggunaan dan kesulitan dalam memahami kandungan nutrisi.

d. Analisis Deskriptif Variabel X4 (*Divisibility*)

Variabel *divisibility* terfokus pada pengenalan konsumen terhadap produk yang di inovasi yang terdiri dari 2 indikator yaitu pengenalan konsumen melalui *sample* dan *tester* yang diberikan.

e. Analisis Deskriptif Variabel X5 (*Communicability*)

Variabel *communicability* terfokus pada tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi yang dapat dijelaskan kepada orang lain yang terdiri dari 3 indikator yaitu keinginan konsumen untuk mengkomunikasikan produk kepada orang lain terhadap ketahanan produk, variasi warna, komposisi nutrisi, kemudahan penggunaan dan daya tarik kemasan

f. Analisis Deskriptif Variabel Y (minat pembelian ulang konsumen)

Minat pembelian ulang konsumen terfokus pada minat pembelian kembali dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Yang terdiri dari 4 indikator yaitu minat transaksional, niat referensial, niat preferensial dan niat eksploratif.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.6 sebagai berikut:

**TIARA MANSAR, 2012**

**TABEL 3.6**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985: 184)

### 3.2.7.2 Analisis Verifikatif Menggunakan *Path Analysis*

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Dalam memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas dimensi strategi inovasi produk yang terdiri *relative advantage, compatibility, complexity, divisibility* dan *communicability*. ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) terhadap variabel Y minat pembelian ulang konsumen yang dirasakan konsumen *lipstick* Revlon secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada Gambar 3.1:



TIARA MANSAR, 2012



**GAMBAR 3.1**  
**STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y**

Keterangan:

X : Strategi Inovasi produk

Y : Minat pembelian ulang konsumen

$\varepsilon$  : Epsilon (Variabel lain)

—————> = Hubungan kausalitas

Struktur hubungan Gambar 3.1 mengisyaratkan bahwa strategi inovasi produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (strategi inovasi produk) dan Y (minat pembelian ulang konsumen) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\varepsilon$  namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi inovasi produk (X) yang terdiri dari: *relative advantage* ( $x_1$ ), *compatibility* ( $x_2$ ), *complexity* ( $x_3$ ), *divisibility* ( $x_4$ ) dan *communicability* ( $x_5$ ), terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat pembelian ulang konsumen.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

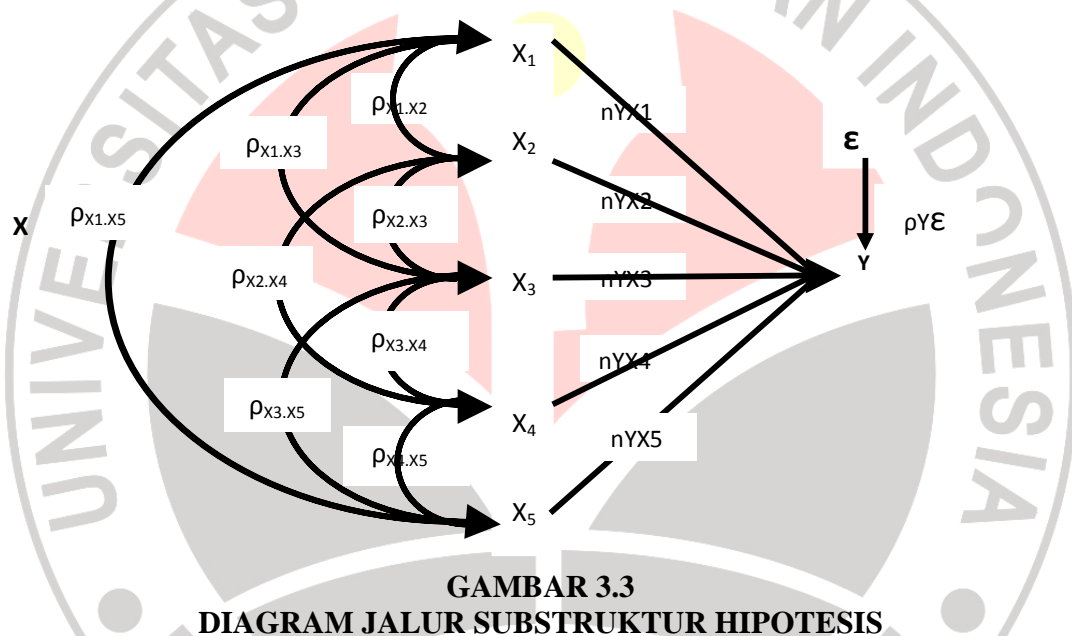
- a. Menggambar struktur hipotesis



TIARA MANSAR, 2012

**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS**

- b. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat terlihat pada Gambar 3.3 berikut ini.



**GAMBAR 3.3**  
**DIAGRAM JALUR SUBSTRUKTUR HIPOTESIS**

Keterangan:

$X_1$  = Sub variabel *relative advantage*

$X_2$  = Sub variabel *compatibility*

$X_3$  = Sub variabel *complexity*

$X_4$  = Sub variabel *divisibility*

$X_5$  = Sub variabel *communicability*

TIARA MANSAR, 2012

$Y$  = variabel minat pembelian ulang

$\rightarrow$  = Hubungan kausalitas

$\leftrightarrow$  = Hubungan korelasional

$\mathcal{E}$  = epsilon

c. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ 1 & r_{X_1X_2} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} & r_{X_5X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} & r_{X_5X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} & r_{X_5X_3} \\ & & & 1 & r_{X_5X_4} \\ & & & & 1 \end{bmatrix}$$

d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{bmatrix}$$

TIARA MANSAR, 2012

e. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{array}{c}
 \rho_{YX_1} \\
 \rho_{YX_2} \\
 \rho_{YX_3} \\
 \rho_{YX_4} \\
 \rho_{YX_5}
 \end{array}
 =
 \begin{array}{ccccc}
 C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\
 & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\
 & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\
 & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\
 & & & & C_{5.5}
 \end{array}
 \begin{array}{c}
 \Gamma_{YX_1} \\
 \Gamma_{YX_2} \\
 \Gamma_{YX_3} \\
 \Gamma_{YX_4} \\
 \Gamma_{YX_5}
 \end{array}$$

f. Hitung  $R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4 \text{ dan } X_5)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_5) = [\rho_{YX_1}, \dots, \rho_{YX_5}]
 \begin{array}{c}
 \Gamma_{YX_1} \\
 \dots \\
 \Gamma_{YX_5}
 \end{array}$$

g. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

### 1. Pengaruh ( $X_1$ ) terhadap $Y$

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{YX_1} \cdot \rho_{YX_1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) = \rho_{YX_1} \cdot \Gamma_{X_1.X_2} \cdot \rho_{YX_2}$$

TIARA MANSAR, 2012

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X3} \cdot \rho_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X4} \cdot \rho_{YX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X5} \cdot \rho_{YX5} \quad + \\
 \hline
 \text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

### 2. Pengaruh $(X_2)$ terhadap $Y$

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2.X1} \cdot \rho_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2.X3} \cdot \rho_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2.X4} \cdot \rho_{YX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2.X5} \cdot \rho_{YX5} \quad + \\
 \hline
 \text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

### 3. Pengaruh $(X_3)$ terhadap $Y$

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX3} \cdot \rho_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X1} \cdot \rho_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X2} \cdot \rho_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X4} \cdot \rho_{YX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X5} \cdot \rho_{YX5} \quad + \\
 \hline
 \text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

### 4. Pengaruh $(X_4)$ terhadap $Y$

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX4} \cdot \rho_{YX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X1} \cdot \rho_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X2} \cdot \rho_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X3} \cdot \rho_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X5} \cdot \rho_{YX5} \quad + \\
 \hline
 \text{Pengaruh total } (X_4) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

### 5. Pengaruh $(X_5)$ terhadap $Y$

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX5} \cdot \rho_{YX5} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX5} \cdot r_{X5.X1} \cdot \rho_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX5} \cdot r_{X5.X2} \cdot \rho_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX5} \cdot r_{X5.X3} \cdot \rho_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX5} \cdot r_{X5.X4} \cdot \rho_{YX4} \quad + \\
 \hline
 \text{Pengaruh total } (X_5) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Pengaruh total ( $X_5$ ) terhadap Y = .....

- h. Menghitung variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_5)}}$$

- i. Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{YX1} = \rho_{YX2} = \rho_{YX3} = \rho_{YX4} = \rho_{YX5} = 0$$

$H_a$  : Sekurang-kurangnya ada sebuah  $\rho_{YX_i} \neq 0$ ,  $i = 1, 2, 3, 4$  dan  $5$

- j. Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}$$

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi *F-Snedecor*, apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{\rho_{zy_i} - \rho_{zy_i}}{\sqrt{\frac{1 - R^2_{Y(Y_1, Y_2, \dots, Y_5)} (C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

$t$  mengikuti distribusi *t-Student* dengan derajat kebebasan  $n - k - 1$ .



### 3.2.8 Pengujian Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2009:188) ialah:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak X artinya berpengaruh terhadap Y

$H_i$  diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

$H_i$  ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Pengujian secara individual dengan uji t

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{(mendekati100\%)(n-k-1)}$

Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} \leq t_{(mendekati100\%)(n-k-1)}$

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan Sugiyono (2010:188) adalah sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0: \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara strategi

inovasi produk dengan minat pembelian ulang konsumen.

$H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara strategi inovasi produk dengan minat pembelian ulang konsumen.

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi yang disajikan pada Tabel 3.7 berikut ini:

**TABEL 3.7**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1,00	Korelasi Sempurna
Antara 0,75 - 0,99	Korelasi Sangat kuat
Antara 0,74 - 0,50	Korelasi Kuat
Antara 0,49 - 0,25	Korelasi Cukup
Antara 0,24 - 0,1	Korelasi Sangat Lemah
0	Tidak Ada Korelasi Antara Variabel

Sumber: Sarwono (2006: 65)