

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan**

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Penelitian yang digunakan adalah penelitian bersifat deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2013: 53) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel yang lain. Penelitian deskriptif untuk memberikan deskripsi mengenai:

1. Inovasi produk di The Centrum Restaurant
2. *Sales Promotion* di The Centrum Restaurant
3. Keputusan Pembelian di The Centrum Restaurant

Sedangkan penelitian verifikatif digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh inovasi produk dan sales promotion terhadap keputusan pembelian di The Centrum Restaurant.

#### **3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel merupakan aspek yang penting dari suatu penelitian, karena dengan variabel peneliti dapat melakukan pengolahan data yang bertujuan untuk memecahkan masalah penelitian atau menjawab hipotesis penelitian. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel (X1) yaitu inovasi produk, variabel (X2) sales promotion, dan (Y) yaitu keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut kemudian di operasilisasikan berdasarkan dimensi, indikator, konsep

variabel, sub variabel, ukuran, dan skala penelitian. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai definisi dan operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut.

### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independen*) variabel terikat (*dependen*). Menurut Sugiyono (2013: 61) variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*), yang disimbolkan dengan simbol (X). Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah Inovasi Produk (X). Kemudian variabel terikat (*dependen*) menurut Sugiyono (2013: 61) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian yang disimbolkan (Y).

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Operasionalisasi variabel merupakan indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti, yaitu Inovasi Produk (X1), *Sales Promotion* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran, dan skala dimana variabel penelitian akan diukur dengan skala ordinal. Operasionalisasi variabel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel &amp; Konsep Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>	<b>No Angket</b>	
<b>Inovasi produk</b> <i>Product innovation is a combination of various processes that affect each other between one another. So innovation is not the concept of a new idea, a new discovery nor a development of a new market, but innovation is a picture of all those processes</i>	Produk baru bagi dunia	Kebaruan produk yang dirasakan oleh kosumen dengan adanya inovasi produk yang dilakukan oleh The Centrum Restaurant	Tingkat kebaruan yang dirasakan oleh kosumen dengan adanya inovasi produk yang dilakukan oleh The Centrum Restaurant	Ordinal	1	
		Kekhasan Inovasi produk yang dilakukan The Centrum Restaurant	Tingkat kekhasan Inovasi produk yang dilakukan The Centrum Restaurant	Ordinal	2	
	Lini Produk Baru	Inovasi produk yang dilakukan oleh The Centrum Restaurant sulit ditiru oleh pesaing lain	Tingkat Inovasi produk yang dilakukan oleh The Centrum Restaurant sulit ditiru oleh pesaing lain	Ordinal	3	
		Pemilihan dari inovasi produk yang ditawarkan oleh The Centrum	Tingkat pemilihan dari inovasi produk yang ditawarkan oleh The Centrum	Ordinal	4	
	(Kotler dan Keller, 2016:454)	Tambahn pada lini produk yang telah ada	Inovasi produk yang ditawarkan oleh The Centrum Restaurant mampu melengkapi produk yang telah ada	Tingkat Inovasi produk yang ditawarkan oleh The Centrum Restaurant mampu melengkapi produk yang telah ada	Ordinal	5
			Keberagaman produk inovasi The Centrum Restaurant	Tingkat keberagaman produk inovasi The Centrum	Ordinal	6

Tabel 3.1 (Lanjutan)

			Restaurant		
	Perbaikan produk yang telah ada	Keberlanjutan dari produk yang dilakukan oleh The Centrum Restaurant	Tingkat keberlanjutan dari produk yang dilakukan oleh The Centrum Restaurant	Ordinal	7
		Nilai dari inovasi produk yang ditawarkan oleh The Centrum Restaurant	Tingkat nilai dari inovasi produk yang ditawarkan oleh The Centrum Restaurant	Ordinal	8
<i>Sales Promotion</i> “Short-term incentive for encourage the purchase or sale of products or services.” (Kotler dan Armstrong, 2016:518)	<i>Coupons</i>	Daya tarik kupon yang diberikan The Centrum Restaurant	Tingkat daya tarik kupon yang diberikan The Centrum Restaurant	Ordinal	9
	<i>Rebates</i>	Potongan harga yang ditawarkan oleh The Centrum Restaurant menarik	Tingkat potongan harga yang ditawarkan oleh The Centrum Restaurant menarik	Ordinal	10
		Besarnya potongan harga yang ditawarkan oleh The Centrum Restaurant	Tingkat Besarnya potongan harga yang ditawarkan oleh The Centrum Restaurant	Ordinal	11
	<i>Price packs/cents-off-deals</i>	Promosi paket harga yang ditawarkan The Centrum Restaurant	Tingkat promosi paket harga yang ditawarkan The Centrum Restaurant	Ordinal	12
Penawaran paket harga yang di tawarkan The Centrum Restaurant efektif		Tingkat penawaran paket harga yang di tawarkan The Centrum Restaurant efektif	Ordinal	13	

Tabel 3.1 (Lanjutan)

		Penawaran paket harga yang ditawarkan The Centrum Restaurant	Tingkat penawaran paket harga yang ditawarkan The Centrum Restaurant menarik	Ordinal	14
Keputusan Pembelian “ <i>In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also an intention to buy the most preferred brand.</i> ”  (Kotler dan Keller, 2016: 199)	Pemilihan Produk	Produk yang ditawarkan oleh The Centrum Restaurant sesuai kebutuhan	Tingkat kebutuhan produk yang ditawarkan oleh The Centrum Restaurant	Ordinal	15
		Keberagaman produk yang ditawarkan oleh The Centrum Restaurant	Tingkat keberagaman produk yang ditawarkan oleh The Centrum Restaurant	Ordinal	16
	Pemilihan Merk	Pemilihan produk berdasarkan citra perusahaan The Centrum Restaurant	Tingkat pemilihan produk berdasarkan citra perusahaan The Centrum Restaurant	Ordinal	17
		Kepopuleran perusahaan The Centrum Restaurant dimata konsumen	Tingkat kepopuleran perusahaan The Centrum Restaurant di mata konsumen	Ordinal	18
	Pemilihan penyalur	Kestrategian lokasi dari perusahaan The Centrum Restaurant	Tingkat kestrategisan dari lokasi perusahaan The centrum Restaurant	Ordinal	19
		Kemudahan konsumen dalam menjangkau The Centrum	Tingkat kemudahan dalam menjangkau The Centrum	Ordinal	20
	Jumlah pembelian	Jumlah pembelian produk di The Centrum Restaurant	Tingkat jumlah pembelian produk di The Centrum Restaurant	Ordinal	21

		Frekuensi pembelian produk di The Centrum	Tingkat frekuensi pembelian produk di The Centrum	Ordinal	22
	Waktu pembelian	Minat membeli produk di The Centrum Resturant pada saat weekday	Tingkat minat membeli produk di The Centrum Resturant pada saat weekday	Ordinal	23
		Minat membeli produk di The Centrum Resturant pada saat weekend	Tingkat minat membeli produk di The Centrum Resturant pada saat weekend	Ordinal	24

### 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah penelitian ada yang disebut sampel, yaitu bagian dari populasi. Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian (Juliansyah Noor, 2012: 147). Adapun besarnya populasi dan sampel yang diambil dalam penelitian ini akan dijelaskan pada bagian dibawah ini sebagai berikut:

#### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 115). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke The Centrum Restaurant.

**Tabel 3.2**  
**Jumlah populasi pengunjung The Centrum Restaurant**

Tahun	Jumlah
2014	57.935
2015	45.557
2016	30.773

Sumber: The Centrum Restaurant, 2017

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi memiliki jumlah yang besar sehingga peneliti menggunakan sampel dari populasi tersebut. Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul dapat mewakili populasi. Anggota sampel yang tepat digunakan menurut Sugiyono (2013: 116) dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Kesimpulan sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pengunjung The Centrum Restaurant.

Jumlah anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang diinginkan. Semakin besar tingkat kesalahan, maka semakin kecil jumlah sampel yang digunakan dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan, maka semakin besar jumlah sampel yang digunakan. Sampel tersebut diambil dari populasi dengan menggunakan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%. Penentuan ukuran sampel responden menggunakan rumus Slovin, yang ditunjukkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + N \cdot (e)^2)}$$

Dimana:

$n$  = ukuran sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e$  = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 30.773 dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang dapat diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar:

$$\begin{aligned} \text{Rumus : } n &= \frac{30.773}{1+(30773)(0,1)^2} \\ &= \frac{30773}{308,73} \\ &= 99,7 \approx 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh ukuran sampel ( $n$ ) dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pengunjung The Centrum Restaurant yang akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan.

Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability* sampling dan *nonprobability* sampling. Pada penelitian ini peneliti menggunakan

*nonprobability* sampling. Menurut Sugiyono (2013: 120), *non probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak diberi peluang/kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Nonprobability* sampling terdiri dari sampling sistematis, sampling kuota, sampling *incidental*, sampling jenuh, dan snow ball sampling. Pada penelitian ini peneliti menggunakan sampling *incidental*, menurut Sugiyono (2013: 122) sampling *incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Kualitas instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas) dan kualitas pengumpulan data (cara yang digunakan untuk mengumpulkan data) adalah hal penting dalam penelitian untuk menghasilkan kualitas data penelitian yang baik. Pengumpulan data untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Data Primer
  - a. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang tidak terbatas pada ruang, tetapi juga objek-objek alam lainnya. Peneliti melakukan suatu pengamatan langsung dan mempelajari yang akan diteliti di lokasi penelitian yaitu The Centrum Restaurant.
  - b. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden ataupun pihak perusahaan

dengan tujuan memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

- c. Kuesioner, yaitu teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan kemudian disebarkan kepada responden secara langsung sehingga hasil pengisiannya akan lebih jelas dan akurat. Daftar pertanyaan mengenai gambaran umum responden, perhatian dan pendapat mengenai pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

## 2. Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel, serta situs di internet.

- a. Studi Kepustakaan (*Library Research*), yaitu dengan membaca dan mengumpulkan data-data teoritis melalui buku-buku, tulisan ilmiah, literatur, serta catatan-catatan perkuliahan yang bersangkutan dengan masalah-masalah yang akan dibahas, sehingga diperoleh landasan yang akan digunakan dalam pemecahan masalah tersebut.
- b. Jurnal, yaitu data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian.
- c. Internet, yaitu dengan cara mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya ilmiah.

### 3.5 Uji Instrumen

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Bila variabel penelitiannya lima, maka jumlah instrumen yang digunakan untuk penelitian juga lima. Instrumen-instrumen penelitian sudah ada yang dibakukan, tetapi masih ada yang harus dibuat peneliti sendiri. Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala. Metode kuantitatif ini menggunakan skala *Rating Scale*. *Rating Scale* adalah data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif (Sugiyono, 2013:139). Responden menjawab, senang atau tidak senang, setuju atau tidak setuju, pernah-tidak pernah adalah merupakan data kualitatif. Dalam skala model *rating scale*, responden tidak akan menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang telah disediakan. Oleh karena itu *rating scale* ini lebih fleksibel, tidak terbatas untuk pengukuran sikap saja tetapi untuk mengukur persepsi responden terhadap fenomena lainnya, seperti skala untuk mengukur status sosial ekonomi, kelembagaan, pengetahuan, kemampuan, proses kegiatan dan lain-lain. Yang penting bagi penyusun instrumen dengan *rating scale* adalah harus dapat mengartikan setiap angka yang diberikan pada alternatif jawaban pada setiap instrumen. Orang tertentu memilih jawaban angka 2, tetapi angka 2 oleh orang tertentu belum tentu sama maknanya dengan orang lain yang juga memilih jawaban dengan angka 2.

Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, alat pengukuran tersebut yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pemberian pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk membantu penulis melakukan penelitian. Untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji Reliabilitas (*test of reliability*).

### **3.5.1 Uji Validitas**

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur itu menunjukkan ketepatan dan kesesuaian. Menurut Husein Umar dalam Sugiyono (2013: 178) validitas menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikelompokkan. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan bisa disebut tepat.

Menurut Sugiyono (2013: 172) penelitian yang valid adalah hasil penelitian yang memiliki kesamaan antara dua data terkumpul dan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Untuk menguji validitas instrumen langkah-langkah yang harus dilakukan yaitu:

- a) Mengidentifikasi secara operasional konsep yang akan diukur.
- b) Melakukan uji coba skala pengukuran pada sejumlah responden.

Disarankan jumlah responden untuk uji coba, minimal 30orang

- c) Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban
- d) Menghitung korelasi masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi product moment sebagai berikut:

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

Dimana :

$r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang di cari

X = Skor yang di peroleh dalam item

Y = Skor total yang di peroleh dari seluruh item

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

N = Banyaknya Respondent

Dasar mengambil keputusan:

Apabila nilai korelasi (r hitung) di atas 0,3 maka dapat dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi (r hitung) di bawah 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

### 3.5.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item dalam instrumen valid atau tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar indikator penyusun dengan skor total variabel.

Adapun hasil uji validitas kuesioner ketiga variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 3.3**  
**Rekapitulasi hasil uji validitas Variabel Inovasi Produk (X1)**

Item Pertanyaan	Validitas		
	r Hitung	r Kritis	Keterangan
1	0.781	0,300	Valid
2	0.826	0,300	Valid
3	0.907	0,300	Valid
4	0.793	0,300	Valid
5	0.749	0,300	Valid
6	0.724	0,300	Valid
7	0.860	0,300	Valid
8	0.756	0,300	Valid

**Tabel 3.4**  
**Rekapitulasi hasil uji validitas Variabel Sales Promotion (X2)**

Item Pertanyaan	Validitas		
	r Hitung	r Kritis	Keterangan
9	0.672	0,300	Valid
10	0.705	0,300	Valid
11	0.682	0,300	Valid
12	0.745	0,300	Valid
13	0.595	0,300	Valid
14	0.561	0,300	Valid

**Tabel 3.5**  
**Rekapitulasi hasil uji validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pertanyaan	Validitas		
	r Hitung	r Kritis	Keterangan
15	0.801	0,300	Valid
16	0.833	0,300	Valid
17	0.757	0,300	Valid
18	0.509	0,300	Valid
19	0.650	0,300	Valid
20	0.552	0,300	Valid
21	0.344	0,300	Valid
22	0.787	0,300	Valid
23	0.639	0,300	Valid
24	0.426	0,300	Valid
25	0.683	0,300	Valid
26	0.561	0,300	Valid

Pada tabel diatas dapat dilihat untuk hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang memiliki nilai koefisien validitas lebih besar dari r kritis 0,300, sehingga dapat disimpulkan seluruh instrument dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

### **3.5.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Sugiyono (2013: 110) reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Penelitian ini menggunakan metode teknik Alpha Cronbach, satu instrumen dapat

dikatakan handal (Reliabel) apabila memiliki koefisien kehandalan atau  $\alpha$  sebesar 0,700.

Untuk menguji realibilitas dengan penelitian ini, peneliti menggunakan koefisien realibilitas alpha Cronbach, yaitu :

$$a = \left( \frac{k}{k-1} \right) + 1 - \frac{\sum si^2}{s_x^2}$$

Di mana

- a = Koefisien Reliabilitas Alpha Cronbach
- K = Jumlah instrumen pertanyaan
- $\sum si^2$  = Jumlah varian dari tiap instrumen
- $Si^2$  = Varian-varian keseluruhan instrumen
- $\sigma_x$  = Standar deviasi pada tes untuk semua orang

Jika telah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen ( $r_b$  hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Bila  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika  $r_{hitung} <$  dari  $r_{tabel}$  maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali) dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain. Adapun hasil uji statistik yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah uji statistik alpha Cronbach ( $\alpha$ ) yang dapat dilihat pada tabel 3.6.

Berdasarkan tabel 3.6 Nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,60 hasil ini menunjukkan bahwa butir kuesioner pada masing-masing variabel andal untuk mengukur variabelnya masing-masing.



**Tabel 3.6**  
**Rekapitulasi Hasil uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian**

Variabel	Reliabilitas		
	R Kritis	Titik Kritis	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,919	0,70	Reliabel
<i>Sales Promotion</i> (X2)	0,733	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,852	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

### 3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan dari setiap item kuesioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka penelitian melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y).

#### 3.6.1 *Method of Succeshive Interval (MSI)*

Setelah diperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, dimana yang asalnya Ordinal diubah menjadi Skala Interval. Sebelum data dianalisis dengan menggunakan metode tersebut, untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi interval dengan teknik *Succeshive Interval Method*. Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tentukan dengan tegas (variabel) sikap apa yang akan diukur.
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai proporsi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan table distribusi normal standar kita tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (scale value/SV)

$$SV = \frac{\text{Density of Lower Limit} - \text{Density of Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

7. Menentukan nilai transformasi:

$$Y = SV + K$$

Dimana:  $K = 1 + S_{vmin}$

Pengelolaan data dalam penelitian ini untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke dalam skala interval, maka peneliti menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan program SPSS *for windows*.

### 3.6.2 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut: Hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan (kuesioner/angket). Dimana inovasi produk (variabel  $X_1$ ), sales promotion ( $X_2$ )

dan keputusan pembelian (variabel Y), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda.

Setiap pilihan jawaban akan diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (*item* positif) atau tidak mendukung pertanyaan (*item* negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.7**  
**Skala Likert**

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
		Bila Positif	Bila Negatif
1	SS (Sangat Setuju)	5	1
2	S (Setuju)	4	2
3	CS (Cukup Setuju)	3	3
4	TS (Tidak Setuju)	2	4
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber: Sugiyono (2013: 94)

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel di atas (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert.

Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum.

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut:

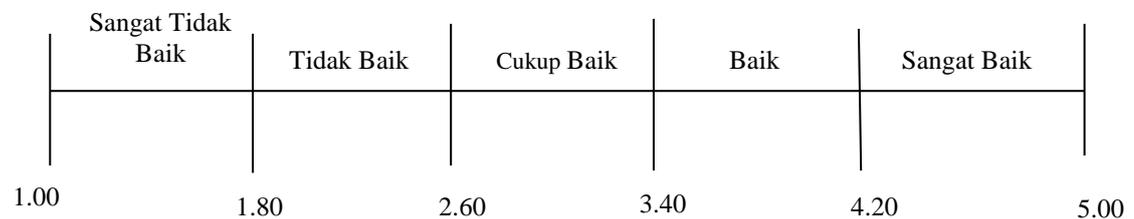
- a. Indeks minimum :1
- b. Indeks Maksimum :5

- c. Interval :  $5-1 = 4$
- d. Jarak Interval :  $(5-1) : 5 = 0,8$

**Tabel 3.8**  
**Kategori Skala**

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Baik
1,81	2,60	Tidak Baik
2,61	3,40	Cukup Baik
3,41	4,20	Baik
4,21	5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2013:134)



**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum**

### 3.6.3 Analisis Verifikatif

Metode kuantitatif (verifikatif) adalah metode pengolahan data dalam berbentuk angka untuk memudahkan dalam menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2013: 13) menyatakan metode kuantitatif merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau lebih dikenal dengan statistik dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### 3.6.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013: 210) menyatakan bahwa analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Jumlah variabel

independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel  $X_1$  (inovasi produk),  $X_2$  (Sales Promotion) dan  $Y$  (keputusan pembelian). Rumus yang digunakan yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana :

$Y$  = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

$a$  = konstanta

$b$  = koefisien regresi

$X_1$  = inovasi produk

$X_2$  = Sales Promotion

### 3.6.3.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel  $X_1$  (inovasi produk),  $X_2$  (*Sales Promotion*) dan  $Y$  (Keputusan Pembelian).

Rumus yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \sqrt{\frac{JK_{regresi}}{JK_{total}}}$$

Dimana:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

$JK_{reg}$  = Jumlah kuadrat dalam bentuk deviasi

$JK_{tot}$  = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Hubungan atau korelasi variabel yang diteliti dapat dilihat dengan menggunakan analisis yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013: 184). Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi korelasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.9**  
**Koefisien Korelasi**

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,19	Sangat Rendah
0,20-0,39	Rendah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Berdasarkan nilai R yang diperoleh, maka dapat dihubungkan  $-1 < R < 1$

yaitu:

1. Apabila  $R = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel X dan Y, semua positif sempurna.
2. Apabila  $R = -1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel X dan Y, semua negatif sempurna.
3. Apabila  $R = 0$ , artinya tidak terdapat terdapat hubungan korelasi

### 3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel  $X_1$  (inovasi produk) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dan  $X_2$  terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Untuk melihat seberapa besar variabel X dan Y, biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%). Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

$R^2$  = Koefisien korelasi



### 3.6.3.4 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial, Imam Ghozali (2006:175). Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu:

$$Kd = \beta \times \text{ZeroOrder} \times 100\%$$

Keterangan:

$\beta$  = Beta (nilai standarized coefficiens)

Zero order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila

$Kd = 0$ , Berarti pengaruh variabel X terhadap Y, rendah

$Kd = 1$ , Berarti pengaruh variabel X terhadap Y, tinggi

### 3.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dimaksud dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh inovasi produk dan keputusan pembelian. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan Hipotesis alternatif ( $H_a$ ), rumus hipotesisnya sebagai berikut:

## 1. Uji Hipotesis Simultan

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel indepen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh antara inovasi produk ( $X_1$ ) dan sales promotion ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di The Centrum Restaurant

$H_a : \beta_1 \beta_2 \neq 0$  : Terdapat pengaruh antara inovasi produk ( $X_1$ ) dan sales promotion ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di The Centrum Restaurant

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan uji signifikan koefisien, taraf signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variebal bebas

N = Ukuran sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

$(n-K-1)$  = derajat kebebasan

Perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk  $(n-K-1)$  dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel} \rightarrow H_a$  diterima (signifikan)

2. Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel} \rightarrow H_a$  ditolak ( tidak signifikan)

## 2. Uji Hipotesis Parsial

Hipotesis parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan kedalam bentuk statistik sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh antara inovasi produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen di The Centrum Restaurant

$H_a : \beta_1 \neq 0$  : Terdapat pengaruh antara inovasi produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen di The Centrum Restaurant

$H_0 : \beta_2 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh antara sales promotion ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen di The Centrum Restaurant

$H_a : \beta_2 \neq 0$  : Terdapat pengaruh antara sales promotion ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian di The Centrum Restaurant

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan taraf signifikan 5%, dengan rumus sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{n-(k+1)}{1-r^2}}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$r$  = Nilai Korelasi parsial

k (kelas) = Subvariabel

Pengujian telah dilakukan, maka hasil pengujian thitung dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ , dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

### **3.7 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini di The Centrum Restaurant Jl Belitung No. 10, Merdeka, Kota Bandung.