# BAB III

# METODE PENELITIAN

## 3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metodologi penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, Sugiyono (2017:3). Berdasarkan hal tersebut terdapat kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmiahan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan, dan sistematis merupakan suatu proses yang dipakai dalam penelitian dengan menggunakan berbagai langkah yang bersifat logis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif dengan pendektatan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017:52) pengertian pendetan deskriptif adalah penlitian yang dilakukann untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi dari rumusan masalah yang pertama, kedua, ketiga, dan keempat yaitu mengenai tanggapan konsumen mobil Datsun Go dan Go+ atas inovasi produk, gaya hidup, citra merek, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Metode verifikatif merupakan metode yang memperlihatkan pengaruh dari variabel-variabel yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistic. Penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak, Sugiyono (2017:37). Penelitian verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor lima, enam, tujuh dan delapan, yaitu seberapa besar pengaruh inovasi produk, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan implikasi nya terhadap kepuasan konsumen.

Sugiyono (2017:11) pengertian metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskanpada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel terdahulu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## 3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Definisi variabel menjelaskan tentang pengertian masing-masing variabel, sedangkan operasional variabel menjelaskan tentang variabel penelitian, konsep variabel, indikator, sub indikator, dan skala ukur.

### 3.2.1 Definisi Variabel

Dalam sebuah peneltian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2017:38) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian dapat disesuaikan dengan masalah penelitian. Variabel yang diteliti wajib relevan dengan masalah penelitian, selain relevan variabel penelitian juga harus memenuhi unsur keterhubungan antara variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independen*), variabel terikat (*dependen*), dan variabel antara (*intervening*). Menurut sugiyono (2017: 61) variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*), yang disimbolkan dengan symbol (X). Kemudian variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang disimbolkan dengan simbol (Z). Serta variabel antara (*intervening*) adalah variabel yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variable independen secara tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen, yang disimbolkan dengan symbol (Y).

Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan dua variabel yang menjadi variabel bebas yaitu Inovasi Produk (X1), Gaya Hidup (X2) dan Citra Merek (X3) kemudian Proses Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel antara, dan Kepuasan Konsumen (Z) merupakan variabel terikat. Variabel-variabel tersebut dapat di definisikan sebagai berikut:

1. Inovasi Produk (X1)

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Menurut Kotler dan Keller (2016;476) adalah “*An innovation is any good, service, or idea that someone perceives as new, no matter how long its history, the spread of a new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters*”.

1. *Lifestyle* (X2)

Definisi mengenai pengertian gaya hidup menurut Kotler dan Amstrong (2018:168) adalah

*“lifestyles is a person’s pattern of living as expressed in his or her psychographics. It involves measuring consumers’ major AIO dimensions—activities (work, hobbies, shopping, sports, social events), interests (food, fashion, family, recreation), and opinions (about themselves, social issues, business, products)”*

1. *Brand Image* (X3)

Definisi mengenai pengertian citra merek menurut Kotler dan Keller (2016;233) menyatakan bahwa citra merek adalah “*all brand-related thoughts, feelings, perceptions, images, experiences, beliefs, attitudes, and so on, that become linked to the brand node”*

1. Proses Keputusan Pembelian (Y)

Proses keputusan pembelian konsumen menurut pendapat Kotler danKeller (2016:195) bahwa: “*The consumer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior*”.

1. Kepuasan Konsumen (Z)

Kepuasan Konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:153), adalah “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expextations”*.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menjabarkan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta sekala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Untuk mengetahui lebih jelas, maka dapat dilihat pada table 3.1 mengenai operasionalisasi variabel untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

#### Tabel 3.1

#### Operasionalisasi Variabel

| **Variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **Ukuran** | **Skala** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Inovasi Produk  (X1)  “*An innovation is any good, service, or idea that someone perceives as new, no matter how long its history, the spread of a new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters*”  (Kotler dan Keller, 2016;476) | Produk baru bagi dunia | Kesesuaian Produk Inovasi | Tingkat kesesuaian produk inovasi dengan selera konsumen | Interval |
| Tampilan Produk Inovasi | Tingkat kesesuaian tampilan produk inovasi dengan selera konsumen | Interval |
| Lini Produk Baru | Varian Pilihan Produk Inovasi | Tingkat kesesuaian varian produk inovasi dengan selera konsumen | Interval |
| Keunggulan Produk Inovasi | Tingkat keunggulan dari segi tampilan produk inovasi | Interval |
| Tingkat keungulan dari segi pilihan produk inovasi | Interval |
| Tambahan Pada Lini Produk Yang Telah Ada | Kesesuaian dengan penilaian konsumen | Tingkat kesesuaian produk inovasi dengan penilaian konsumen | Interval |
| Perbaikan dan Revisi Produk Yang telah Ada | Informasi Perbaikan Produk Inovasi | Tingkat kejelasan informasi mengenai produk | Interval |
| Tingkat kesesuaian informasi mengenai inovasi produk | Interval |
| Perbaikan Produk Inovasi | Tingkat perbaikan Produk Inovasi | Interval |
| Revisi Produk Inovasi | Tingkat revisi produk inovasi | Interval |
| Pengurangan Biaya | Harga Produk Inovasi | Tingkat pengurangan harga produk inovasi | Interval |
| *Lifestyle*  (X2)  *“lifestyles is a person’s pattern of living as expressed in his or her psychographics. It involves measuring consumers’ major AIO dimensions—activities (work, hobbies, shopping, sports, social events), interests (food, fashion, family, recreation), and opinions (about themselves, social issues, business, products)”*  (Kotler dan Amstrong 2018;168) | *Activity* | Kerja | Tingkat kebutuhan menggunakan mobil sebagai transportasi sehari-hari | Interval |
| Hiburan | Tingkat kebutuhan memiliki mobil sebagai sarana hiburan | Interval |
| Liburan | Tingkat kebutuhan menggunakan mobil sebagai transportasi liburan | Interval |
| Komunitas | Tingkat pemilihan mobil sebagai sarana pertemuan dengan anggota komunitas/club | Interval |
| *Interest* | Mode | Tingkat ketertarikan memilih mobil Datsun Go dan Go+ karena sesuai dengan mode dan gaya hidup saat ini | Interval |
| Media | Tingkat ketertarikan untuk membeli mobil Datsun Go dan Go+ karena sebagai salah satu media untuk bersosialisasi | Interval |
| *Opinion* | Produk | Opini mengenai kenyamanan saat mengendarai mobil Datsun Go dan Go+ | Interval |
| Opini mengenai keunggulan mobil Datsun Go dan Go+ | Interval |
| Tingkat pelayanan saat mengunjungi dealer mobil datsun bandung | Interval |
| Isu social | Tingkat pendapat mengenai pentingnya untuk memiliki mobil | Interval |
| Tingkat pendapat mengenai pengakuan status sosial jika memiliki mobil Datsun Go dan Go+ | Interval |
| *Demographic* | Usia | Tingkat kesesuaian produk yang ditawarkan dengan usia konsumen | Interval |
| Pekerjaan | Tingkat pekerjaan dengan kesesuaian produk | Interval |
| Pendidikan | Tingkat pendidikan dengan kesesuaian produk | Interval |
| Pendapatan | Tingkat kesesuaian pendapatan konsumen | Interval |
| *Brand Image*  (X3)  “*all brand-related thoughts, feelings, perceptions, images, experiences, beliefs, attitudes, and so on, that become linked to the brand node”*  (Kotler dan Keller, 2016;233) | *Brand Identity* | Identitas merek yang mudah dikenal | Kemudahan mengenali mobil Datsun Go dan Go+ | Interval |
| *Brand Personality* | Identitas merek yang mudah dikenal karena karakter | Kekuatan karakter merek yang dimiliki Datsun Go dan Go+ | Interval |
| *Brand Assosiation* | Keterkaitan dengan merek lain | Kecenderungan keterkaitan Datsun Go dan Go+ dengan merek lain | Interval |
| *Brand Attitude* | Perilaku yang dicerminkan oleh merek | Kesesuaian perilaku Datsun Go dan Go+ berdasarkan merek | Interval |
| *Brand Benefit* | Manfaat dan keunggulan merek | Tingkat manfaat yang mungkin diperoleh Datsun Go dan Go+ | Interval |
| Proses Keputusan Pembelian  (Y)  “*The consumer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior”*  (Kotler dan Keller, 2016;192) | Pengenalan kebutuhan | Kebutuhan akan mobil | Tingkat kebutuhan akan mobil | Interval |
| Ketertarikan untuk membeli mobil | Tingkat ketertarikan untuk membeli mobil | Interval |
| Pencarian informasi | Adanya sumber informasi mengenai produk | Tingkat informasi yang diterima | Interval |
| Keingintahuan mengenai produk | Tingkat keingintahuan produk | Interval |
| Evaluasi Alternatif | Pertimbangan yang menguntungkan | Tingkat pertimbangan yang menguntungkan | Interval |
| Perbedaan dengan produk lain | Tingkat perbedaan dengan produk lain | Interval |
| Alternatif biaya | Kesesuaian dengan biaya | Interval |
| Waktu pembelian | Kesesuaian produk | Tingkat kesesuaian produk | Interval |
| Memutuskan untuk melakukan pembelian | Kesesuaian saat melakukan pembelian | Interval |
| Evaluasi pasca pembelian | Kepuasan konsumen pascapembelian | Tingkat kepuasan konsumen pascapembelian | Interval |
| Kemungkinan Konsumen untuk melakukan pembelian ulang | Tingkat Konsumen melakukan pembelian ulang | Interval |
| Kepuasan Konsumen (Z)  “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance to expextations*  (Kotler dan Keller, 2016;153) | Kualitas Produk | Kesesuaian kualitas produk dengan harapan | Tingkat kesesuaian kualitas produk dengan harapan | Interval |
| Kualitas Pelayanan | Kesesuaian kualitas pelayanan dengan harapan | Tingkat kesesuaian kualitas pelayanan dengan harapan | Interval |
| Harga | Kesesuaian harga dengan harapan | Tingkat kesesuaian harga dengan harapan | Interval |
| Faktor emosional | Nilai konsumen dari produk | Tingkat penilaian konsumen dari produk | Interval |
| Kemudahan | Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk dan jasa yang diiinginkan | Tingkat kemudahan mendapatkan produk dan jasa yang diiinginkan | Interval |

Sumber: Data diolah Penulis 2018

## 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan yang dan 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. Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai pengertian dan penjelasan mengenai populasi, sampel dan teknik sampling.

### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga bisa ditarik suatu kesimpulan. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tertentu (Sugiyono:2017:118)

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna mobil Datsun Go dan Go+ di PT. Nissan Datsun Indomobil Bandung, adapun jumlah populasi pengguna mobil Datsun Go dan Go+ dalam setahun yaitu sebanyak 209 unit.

**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, dan tenaga. Oleh karena itu sampel yang diabil harus betul-betul dapat mewakili populasi. Anggota sampel yang tepat digunakan menurut Sugiyono (2017:119) dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yangdikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Kesimpulannya sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi.

Jumlah anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat yang diinginkan, Semakin besar tingkat kesalahan, maka semakin kecil jumlah sampel yang digunakan dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan maka semakin besar sampel yang digunakan. Sampel tersebut diambil dari populasi dengan menggunakan presentase tingkat kesalahan yang dapat ditolelir sebesar 5%. Penentuan ukuran sampel responden menggunakan rumus Slovin, yang ditujukan sebagai berikut:

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi = Jumlah Penjualan Mobil Datsun Go dan Go+ dalam setahun = 209 orang

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 5%)

Rumus:

= 137,274 Orang

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 137,274 atau 138 orang yang menggunakan mobil Datsun Go dan Go+ dengan batasan toleransi kesalahan 5%. Jumlah tersebut akan dijadikan ukuran sampel penelitian di dealer Datsun Go dan Go+ PT. Nissan Datsun Indomobil Bandung.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu denganinsidental teknik sampling. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017:85). Insidental teknik sampling *adalah* pengambilan anggota dari populasi dilakukan secara acak jika dinilai anggota dapat mewakili data yang sedang diteliti.

## 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Kualitas intrumen penelitian (validitas dan reliabilitas) dan kualitas pengumpulan 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. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari literatur seperti buku, jurnal, situs website, majalah ilmiah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang di teliti, adapun jenis dari studi kepustakaan yaitu sebagai berikut:

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

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Studi lapangan adalah suatu metode yang dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, adapun jenis dari studi lapangan yaitu sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang tidak terbatas pada ruang, tetapi juga objek-objek alam lainnya. Peneliti melakukan suatu pengamatan langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti di lokasi penelitian yaitu PT. Nissan Datsun Indomobil Bandung.
2. 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.
3. Kuesioner, yaitu teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan mengenai hasil pengisiannya akan lebih jelas dan akurat. Daftar pertanyaan mengenai gambaran umum responden, perhatian, dan pendapat mengenai inovasi produk, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen.

## 3.5 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrument yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Bila variabel penelitiannya empat, maka jumlah intrumen yang digunakan untuk penelitian juga empat.

Intrumen penelitian sudah ada yang dibakukan, tetapi masih ada yang harus dibuat peneliti sendiri. Karena intrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap intrumen harus mempunyai skala Instrumen penelitian dalam metode kuesioner kehendaknya disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah dijabarkan dalam table operasionalisasi variabel sehingga masing-masing pertanyaan yang akan diajkukan kepada setiap responden dapat terukur. Data yang telah dijabarkan dalam table operasionalisasi variabel yang bersifat kualitatif akan diubah menjadi bentuk kuantitatif dengan pendekatan analisis statsistik. Adapun teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik Sematic Differensial.

Dalam hal ini penulis menggunakan kuesioner tertutup atau jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberikan alternative jawaban lain. Indikator-indikator untuk keempat variabel kemudian dijabarkan oleh penulis menjadi sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang tersusun dan mudah dimengerti oleh responden sehingga di peroleh data primer.

Teknik pemberian skor dalam sematic differensial ini mengacu pada pernyataan yang dibuat oleh Sugiyono (2017:141), skala ini juga digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban ‘sangat positif’ terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang ‘sangat negatif’ terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya. Data yang diperoleh dari teknik pemberian skor sematik differensial adalah data interval, dan berdasarkan skala ini digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu yang dipunyai oleh seseorang. Data yang diperoleh melalui pengukuran dengan skala semantic differensial adalah data interval. Adapun penulis menggunakan 7 skala.

Berikut merupakan penggunaan skala sematik diferensial yang dapat dilihat pada halaman selanjutnya, yaitu sebagai berikut :

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |

Sangat Tidak Setuju Sekali Sangat Setuju Sekali

#### Gambar 3.1

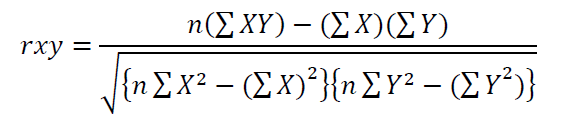
#### Skala Sematik Diferensial

Berdasarkan table diatas, maka dapat diketahui penggunaan skala sematik diferensial menghasilkan jawaban pertanyaan berupa kecenderungan dimana apabila responden menjawab 1-4 maka responden dikatakan cenderung negative atau cenderung tidak baik, 5-7 maka responden menjawab cenderung positif atau cenderung baik.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, yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

### 3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:168) “Pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti”. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Validitas dalam penelitian dijelaskan dalam satu derajat ketepatan pengukuran tentang isi dari pernyataan yang penulis buat. Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melaui koefisen *product moment.* Skor interval dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor interval keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif , maka item tersebut valid, sedangkan jika negatif maka terdapat yang disebut tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner atau digantikan dengan pernyataan perbaikan.

 Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah rumus kolerasi *Product Moment,*dengan rumus :

(Sugiyono, 2014:241)

Keterangan :

rxy = Menunjukan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan

R = Koefisien validitas item yang dicari, dua variabel yang dikorelasikan

X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

ΣX = Jumlah skor dalam distribusi X

ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y

ΣX2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

ΣY2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Uji validitas kuesiponer dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan nilai rtabel

Dalam kajian ini, uji validitas kuesioner dilakukan secara satu arah karena hipotesis yang dirumuskan menunjukan arah positif

1. Mencari rhasil

Nilai rhasil setiap item kuesioner penelitian ini dapat dilihat pada kolom corrected item – total correlation dala hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Nilai-nilai tersebut menunjukan nilai korelasi butir-butir pertanyaan terhadap skor totalnya. Nilai hitung tersebut dibandingkan dengan rhasil

1. Mengambil keputusan

Dasar pengambulan keputusan pengujian hipotesis adalah:

1. Jika rhasil > rtabel, maka butir variabel dinyatakan valid
2. Jika rhasil < rtabel, maka butir variabel dinyatakan tidak valid

Atau menggunakan out off point 0,3 jika nilainya lebih besar dari 0,3 maka dianggap valid (Sugiyono, 2017:161)

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Dalam instrument penelitian disamping harus valid, juga harus dapat dipercaya *(reliable)*. Menurut Sugiyono (2017:168) Instrumen yang *reliable* adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas menunjukan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari suatu responden ke responden lain atau dengan kata lain sejauh mana pertanyaan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut (Juanim, 2017:13) maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukan tingkat ketepatan, keakuratan, konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan kembali di lain waktu. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner.

Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *Alpha Cronbach* (*Ca*) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama 0,70. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliable.

## Metode Analisis data Yang Digunakan

Metode analisis data yang digunakan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Karena datanya kuantitatif, maka metode analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia (Sugiyono, 2017:246)

### Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis deskriptif terhadap variabel independen dan dependen yang selanjutnya dilakukan pengklarifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut : Hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan (kuesioner/angket) dimana Inovasi Produk (X1), Gaya Hidup (X2), Citra Merek (X3), Keputusan Pembelian (Y), dan Kepuasan Konsumen (Z), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki tujuh jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda.

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

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |

Sangat Tidak Setuju Sekali Sangat Setuju Sekali

Setiap pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan keempat variabel penelitian dalam operasionalisasi variabelini diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala sematik diferensial.

Untuk menganalisis setiap pernyataan atau indicator, hitung frekuensi jawaban setaip kategori (pilih jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indicator mempunyai jumlah, selanjutnya membuat garis kontinum.

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada ruang skor sebagai berikut ini:

1. Indeks Minimum : 1
2. Indeks Maksimum : 7
3. Interval : 1-7 = 6
4. Jarak Interval : (7-1) : 7 = 0,85

Maka setelah mendapat jarak interval yang telah dihitung sebelumnya, didapat rentang kategori skala yaitu sebagai berikut:

#### Tabel 3.2

#### Kategori Skala

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Skala** | | **Kategori** |
| 1,00 | 1,85 | Sangat Tidak Setuju |
| 1,86 | 2,71 | Tidak Setuju |
| 2,72 | 3,57 | Kurang Setuju |
| 3,58 | 4,43 | Cukup Setuju |
| 4,44 | 5,29 | Setuju |
| 5,30 | 6,15 | Sangat Setuju |
| 6,16 | 7,00 | Sangat Setuju Sekali |

Sumber:Sugiono (2017:137)

Maka berdasarkan kategori skala yang telah dijelaskan sebelumnya dapat diketahui tendensi sentral atau garis kontinum sebagai berikut:

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Sangat Tidak Baik | Tidak Baik | Kurang Baik | Cukup Baik | Baik | Sangat Baik | Sangat Baik Sekali |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

1 1,85 2,71 3,57 4,43 5,29 6,15 7,00

### Analisis Verifikatif

Analisis statistik verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis diterima atau ditolak. Sugiyono (2017:54). Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistic untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut: Seberapa besar Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen secara langsung dan tidak langsung.

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan digunakan telaah statistika yang cocok, untuk itu penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*).

### 3.6.3 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penulis menggunakan analisis jalur atau (*Path Analysis*). Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisisi hubungan sebab akibat antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel yaitu variabel bebas atau lebih dikenal variabel independen, variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf X1,X2,X3,…Xn dan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi yang dikenal variabel de[enden yang biasa disimbolkan dengan huruf Y1,Y2,Y3,…Yn (Juanim, 2004:17).

Dalam analisis jalur, pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct & indirect effect*), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan model regresi biasa dimana pengaruh independen terhadap variabel dependen hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen adalah melalui variabel lain yang disebut variabel antara (*Intervening Variable*), (Juanim,2004:18). Adapun syarat atau asumsi-asumsi yang diperlukan dalam penggunaan analisis path antara lain:

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linier dan adaptif
2. Seluruh error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung
4. Model hanya bebentuk rekrusive atau searah
5. Variabel-variabel diukur oleh skala interval.

##### 3.6.3.1 Path Diagram

Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis, stuktur hubungan kualitas antar variabel undependen, intervening (*intermediary*), dan dependen. Analisis jalur variabel yang dianalisis kualitasnya dibedakan menajdi dua golongan yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebab-penyebab didalam model atau dengan kata lain, variabel ini tidak ada yang mempengaruhi, sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang variasinya terlaksanakan oleh variabel eksogen dalam variabel endogen dalam sistem (Juanim, 2004:19). Variabel eksogen pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan citra perusahaan, sedangkan variabel endogen adalah kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Model hubungan antara variabel yang telah dijelaskan tersebut dapat dilihat melalui diagram jalur yaitu sebagai berikut :

|  |
| --- |
|  |

**Inovasi Produk**

(X1)

|  |
| --- |
|  |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

**Kepuasan Pelanggan**

(Z)

**Proses Keputusan Pembelian** (Y)

**Gaya Hidup**

(X2)

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

**Citra Merek**

(X3)

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
| = pengaruh langsung  =Pengaruh tidak langsung |

#### Gambar 3.2

#### Model Hubungan Struktur Antara Variabel Penelitian

##### 3.6.3.2 Koefisien Jalur

Besarnya pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen dapat dilihat melalui koefisen jalur mengindikasika bersarnya jalur dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur yang dinyatakan dengan nilai *numeric* untuk mengestimasikan kerfisien jalur, jika hanya satu variabel eksogen (X) mempengaruhi secara lamgsung terhadap variabel endogen (Y dan Z) maka PYX diestimasi dengan korelasi sederhana (*simple correlation*) antara X dan Y jadi Pyx=rxy (Juanim, 2004:20). Untuk lebih memperjelas koefisien jalur dapat dilihat pada sebuat path diaghram yang ada di gambar 3.2 dalam gambar tersebut dapat kita lihat koefisien=koefisien jalur sebagai berikut:

1. Pyx1 adalah jalur untuk pengaruh langsung X1 terhadap Y
2. Pyx2 adalah jalur untuk pengaruh langsung X2 terhadap Y
3. Pyx3 adalah jalur untuk pengaruh langsung X3 terhadap Y
4. Pzx1 adalah jalur untuk pengaruh langsung X1 terhadap Z
5. Pzx2 adalah jalur untuk pengaruh langsung X2 terhadap Z
6. Pzx3 adalah jalur untuk pengaruh langsung X3 terhadap Z
7. Pzy adalah jalur untuk pengaruh langsung Y terhadap Z
8. Pzyx1 adalah jalur untuk pengaruh tidak langsung X1 terhadap Z melalui Y
9. Pzyx2 adalah jalur untuk pengaruh tidak langsung X2 terhadap Z melalui Y
10. Pzyx3 adalah jalur untuk pengaruh tidak langsung X3 terhadap Z melalui Y

##### 3.6.3.3 Persamaan Struktural

Disamping mengunakan diagram jalur untuk menyatakan model yang dianalisis, dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan structural.Persamaan structural menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis (Juanim, 2004:22). Analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

Persamaan structural I menyatakan hubungan kausial dari X1, X2, X3 dan error. Digambarkan dalam diagram gambar 3.3

Dimana:

X1 : Inovasi Produk

X2: Gaya Hidup

X3: Citra Merek

Y: Proses Keputusan Pembelian

: Faktor yang mempengaruhi Y selain X

Ket: = nilai korelasi inovasi produk, gaya hidup, citra merek.

X1

Y

X2

X3

#### Gambar 3.3

#### Model Struktur I Hubungan X1, X2, X3 dengan Y

Untuk analisis jalur, koefisien yang digunakan adalah koefisien *beta* atau koefisien standar (*Standardized Coefficients*). Untuk mengetahui hal lain diluar model (error) dihitung dengan rumus

Persamaan structural II menyatakan hubungan kausial dari X1, X2, X3, Y dan error. Digambarkan dalam diagram dibawah ini:

Dimana:

X1 : Inovasi Produk

X2: Gaya Hidup

X3: Citra Merek

Y: Keputusan Pembelian

Z: Kepuasan Konsumen

: Faktor yang mempengaruhi Z selain X

|  |
| --- |
|  |
|  |

Ket: = nilai korelasi inovasi produk, gaya hidup, citra merek, dan keputusan pembelian.

X1

|  |
| --- |
|  |
|  |

X2

Z

X3

|  |
| --- |
|  |

Y

#### Gambar 3.4

#### Model Struktur II Hubungan X1, X2, X3, Y dengan Z

##### 3.6.3.4 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis jalur memperhitungkan langsung pengaruh langsung dan tidak langsung, Berdasarkan diagram jalur kita dapat melihat bagaimana pengaruh dari suatu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya.Pengaruh langdung adalah pengaruh dari suatu variabel independen ke variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel intervening, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut intervening. (Juanim, 2004:23). Adapun yang dimaksud pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sebagai berikut :

1. Hasil Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X1, X2 dan X3 Terhadap Y dan hasil Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

X1, X2 dan X2 Y:

1. Hasil Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung adalah dari X terhadap Z melalui Y, atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

IE zyx1 Z:

IE zyx2 Z:

IE zyx3 Z:

Penjelasan rumus diatas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh hasil analisis jalur beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalihkan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel langsung.

### 3.6.3.5 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan antara variabel penelitian yaitu inovasi produk (X1), gaya hidup (X2), citra merek (X3), Keputusan pembelian (Y) dan Kepuasan Konsumen (Z). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus:

Dimana:

R = Koefisien korelasi ganda

JK(reg) = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

= Jumlah kuadrat total dalam bentuk deviasi

Mencari JK(reg) dihitung dengan menggunakan rumus:

Mencari menggunakan rumus sebagai berikut:

Berdasarkan nilai koefisien korelasi R yang diperoleh dapat dihubugkan -1<R,<1 sedangkan untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut:

1. Apabila R = 1, artinya terdapat hubungan variabel X1,X2, X3, Y dan Z semua positif sempurna.
2. Apabila R = -1, artinya terdapat hubungan variabel X1,X2, X3, Y dan Z semua negatif sempurna.
3. Apabila R = 0, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X1,X2, X3, Y dan Z
4. Apabila nilai R berada diantara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adalanya korelasi tidak langsung antara korelasi negative dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

### 3.6.4 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga. Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah hipotesis yang telah dirumuskan sebaiknya diterima atau ditolak. Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada atu tidaknya pengaruh antara variabel inovasi produk (X1) gaya hidup (X2) citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan menggunakan uji simultan atau keseluruhan sebagai berikut:

##### 3.6.5.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F).

Uji F dgunakan untuk mengujitingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Uji F dilaksanakan dengan langkah membandingkan dari Fhitung dari Ftabel. Nilai Fhitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data SPSS bagian ANOVA. Hipotesis statistik yang diajukan, sebagai berikut:

1. : Tidak terdapat pengaruh inovasi produk (X1), gaya hidup (X2) dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) mobil Datsun Go dan Go+.
2. : Tidak terdapat pengaruh inovasi produk (X1), gaya hidup (X2) dan citra merek (X3) terhadap kepuasan konsumen (Z) mobil Datsun Go dan Go+.

Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu = 0,05. Selanjutnya hasil hipoesis Fhitung digabungkan dengan Ftabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika Fhitung > Ftabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika Fhitung < Ftabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

##### 3.6.5.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Terdapat dua uji hipotesos secara parsial dalam analisis jalur, yaitu uji hipotesis persamaan structural I dan II, uji hipotesis dilakukan untuk menghitung tingkat signifikan secara parsial atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t, untuk menghitung tingkat signifikannya menggunakan rumus sebagai berikut:

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Tingkat kesalahan yang dapat ditolelir atau tingkat signifikasinya dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%. Rancangan hipotesis untuk uji t adalah sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan
2. Tidak terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan
3. Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan
4. Tidak terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan
5. Tidak terdapat pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan
6. Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan
7. Tidak terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan

Taraf nyata yang digunakan adalah . Nilai Thitung dibandingkan dengan Ttabel dan ketentuannya sebagai berikut:

Jika Thitung > Ttabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika Thitung < Ttabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

##### 3.6.5.3 Analisis Koefisein Determinasi Simultan

Koefisien determinasi (R2) atau *adjusted* R2 bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R2  atau *adjusted* R2 adalah dintara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen dan sebaliknya jika mendekati nol maka variabel-variabel independen tidak dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

Dalam uji linier berganda, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh X1, X2, X3 dan variabel Y. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus:

Kd = R2 x 100%

Dimana:

Kd : koefisien determinasi

R2 : Kuadrat koefisien korelasi bergandia

##### 3.6.5.4 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu:

Kd = B x Zero Order x 100%

Keterangan:

B = Beta (nilai *standardized coefficient*)

*Zero order* = Matrix korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila:

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap Y, lemah

Kd =1, berarti pengaruh variabel X terhadap Y, kuat.

## 3.7 Rancangan Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisioner dapat berupa *Closed Question/Multiple Choice Questions*, maksudnya adalah pertanyaan yang diajukan kepada responden yang telah disediakan pilihan jawabannya.

## 3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penulis melakukan di PT. Indomobil Nissan Datsun Bandung yang beralamat di Jalan Soekarno Hatta No. 382 Kota Bandung mulai bulan Juni sampai dengan September 2018.