

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis, mengetahui dan menjelaskan hubungan Brand Image, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Larutan Cap Kaki Tiga. Penelitian ini menggunakan pendekatan survey yakni penelitian yang mengambil sampel dan populasi dan menggunakan kuesoner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linear berganda. Data diolah dan diuji dengan beberapa teknik analisis data yang menggunakan SPSS.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang, tempat atau benda yang diamati sebagai sasaran. Subjek dari penelitian ini adalah Masyarakat Kabupaten Jombang yang mengkonsumsi Produk Larutan Cap Kaki Tiga . Objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran penelitian. Objek penelitian ini adalah Brand Image,

Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang produk Larutan Cap Kaki Tiga.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat variabel yang terdiri dari tiga variabel bebas (*independen*) dan satu variabel terikat (*dependen*). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Brand Image (X1), Inovasi Produk (X2) dan Harga (X3), sedangkan variabel dependen ialah Minat Beli Ulang (Y). Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

3.3.1 Variabel Dependen

a.) Minat Beli Ulang

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk / jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, 2000). Menurut (Ferdinand, 2014) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk Larutan Cap Kaki Tiga.
2. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk Larutan Cap Kaki Tiga. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

3. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk Larutan Cap kaki Tiga untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3.3.2 Variabel Independen

a. Harga

(Tjiptono F. , 2009) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. (Chandra & Tjiptono, 2009) menyatakan bahwa terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

- 1.) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 2.) Keterjangkauan harga produk.
- 3.) Ketertarikan terhadap harga produk.
- 4.) Kesesuaian harga dengan manfaat.
- 5.) Perbandingan harga dengan pesaing.

b. Inovasi Produk

Mengacu pada penelitian (Marquis, 2003) bahwa inovasi produk adalah kemampuan perusahaan memberi nilai tambah pada produk yang sudah ada dengan tujuan menghasilkan produk yang sesuai dengan

harapan pelanggan. Ada beberapa cara yang ditempuh untuk menghasilkan produk yang inovatif menurut (Kotler, 1987) yaitu dengan :

1. Mengembangkan atribut produk baru : Perusahaan merek Larutan Cap Kaki Tiga mampu menghasilkan produk larutan dengan varian rasa yang beragam dibandingkan sebelumnya.
2. Mengembangkan model dan ukuran produk (profilisasi produk) : Larutan Cap Kaki Tiga selalu mengembangkan kemasannya dari masa ke masa sehingga menjadi lebih mudah dibawa ke mana saja.

c. Brand Image

Penelitian ini mengacu pada pendapat (Kotler & Lane Keller, 2008) bahwa citra merek merupakan kesan yang diperoleh pelanggan setelah mengkonsumsi Produk Larutan Cap Kak Tiga, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Faktor-faktor pembentuk brand image dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek (Kotler & Lane Keller, 2008):

- 1.) Strengthness (Kekuatan) : Produk Larutan Cap Kaki Tiga merupakan produk yang ampuh untuk meredakan panas dalam.
- 2.) Uniqueness (Keunikan) : Produk Larutan Cap Kaki Tiga memiliki suatu keunikan pada logo di kemasan yang membuat berbeda dan mudah diingat.
- 3.) Favorable (Kesukaan) : Suatu kemudahan konsumen dalam mengetahui atau mendapatkan produk Larutan Cap kaki Tiga.

Tabel 3.1 Matriks Pengembangan Instrumen

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
Minat Beli Ulang Y	Minat transaksional	1. Saya cenderung untuk membeli kembali produk Larutan Cap Kaki Tiga.	(Ferdinand, 2014)
	Minat preferensial	2. Saya selalu mengutamakan produk Larutan Cap Kaki Tiga dibanding produk lainnya yang sejenis.	
	Minat eksploratif	3. Saya selalu mencari informasi tentang produk baru Larutan Cap Kaki Tiga	
Harga X1	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4. Harga Larutan Cap Kaki Tiga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.	(Chandra & Tjiptono, 2009)
	Keterjangkauan harga produk	5. Harga yang ditawarkan produk Larutan Cap Kaki Tiga relatif murah.	

Tabel 3.1 Lanjutan Matriks Pengembangan Instrumen

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
Harga	Ketertarikan terhadap harga	6. Semua masyarakat bisa mengkonsumsi produk Larutan Cap Kaki Tiga karena harga yang terjangkau.	(Chandra & Tjiptono, 2009)
	Kesesuaian harga dengan manfaat	7. Harga yang ditawarkan Larutan Cap Kaki Tiga sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.	
	Perbandingan harga dengan pesaing	8. Harga produk Larutan Cap Kaki Tiga lebih terjangkau dibandingkan produk lainnya.	
Inovasi Produk	Mengembangkan Atribut Produk	9. Perusahaan merek Larutan Cap Kaki Tiga mampu menghasilkan produk larutan dengan varian rasa yang beragam dibandingkan sebelumnya.	(Kotler, 1987)
	Mengembangkan model dan ukuran produk (profilerasi produk)	10. Kemasan Larutan Cap Kaki Tiga yang sekarang lebih mudah dibawa ke mana saja dibandingkan yang dulu.	

Tabel 3.1 Lanjutan Matriks Pengembangan Instrumen

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
Brand Image X1	Kekuatan (<i>strengthness</i>)	11. Larutan Cap Kaki Tiga ampuh untuk meredakan gejala panas dalam.	(Kotler & Lane Keller, 2008)
	Keunikan (<i>uniqueness</i>)	12. Larutan Cap Kaki Tiga memiliki logo yang mudah diingat oleh konsumennya dari pada produk Larutan lainnya.	
	Kesukaan (<i>favorable</i>)	13. Larutan Cap Kaki Tiga mudah ditemui di mana saja.	

3.4 Uji Coba Instrumen Penelitian

3.4.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur agar pengukuran sesuai dengan sarannya (Hartono, 2013). Uji validitas didalam penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah angket yang dibuat oleh peneliti sudah benar-benar mampu mengukur apa yang hendak peneliti ukur. Jika hasil uji kemaknaan dengan r menunjukkan r - hitung $>0,3$ dinyatakan valid.

Untuk mengukur derajat hubungan antara dua variabel dinamakan dengan *pearson product Moment* atau disimbolkan dengan huruf r . Teknik korelasi produk moment menggunakan perhitungan sebagai berikut (Morissan, 2014) :

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

Dimana : r = Korelasi

X = Skor item X

Y = Total item Y

n = Banyaknya sampel dalam penelitian

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Perhitungan uji validitas tersebut menggunakan bantuan SPSS for Windows 24. Berikut tabel 3.2 merupakan hasil uji validitas per item pernyataan dengan jumlah responden 30 orang :

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
1	Minat Beli Ulang	0,887	0,3	Valid
2		0,806	0,3	Valid
3		0,857	0,3	Valid

Lanjutan Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
4	Harga	0,755	0,3	Valid
5		0,830	0,3	Valid
6		0,811	0,3	Valid
7		0,777	0,3	Valid
8		0,829	0,3	Valid
9	Inovasi Produk	0,853	0,3	Valid
10		0,871	0,3	Valid
11	Brand Image	0,718	0,3	Valid
12		0,823	0,3	Valid
13		0,755	0,3	Valid

Sumber: Data primer Diolah, 2019

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa dari hasil pengujian validitas sebanyak 30 Responden menunjukkan korelasi masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa $r \text{ hitung} > 0,30$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur dan selanjutnya angket dapat disebar sebanyak 97 responden sesuai dengan hasil perhitungan sampel.

3.4.2 Uji Reliabilitas

(Ghozali I. , 2012) menyatakan bahwa Reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Alpha Cronbach* dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut :

- 1.) Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliable.
- 2.) Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan $< 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tidak reliable.

Hasil pengujian reliabilitas dengan jumlah responden sebanyak 30 orang untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 3.3 di bawah ini :

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	r kritis	Keterangan
Minat Beli Ulang	0,809	0,6	Reliabel
Harga	0,859	0,6	Reliabel
Inovasi Produk	0,654	0,6	Reliabel
Brand Image	0,634	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa dari hasil pengujian reliabilitas sebanyak 30 Responden menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai diatas 0,6 sehingga dinyatakan semua variabel adalah reliabel, dan layak untuk dijadikan

sebagai alat ukur dan selanjutnya angket dapat disebar sebanyak 97 responden sesuai dengan hasil perhitungan sampel.

3.5 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, peneliti akan memberikan angket kepada konsumen yang mengkonsumsi produk Larutan Cap kaki Tiga di kalangan Masyarakat Kabupaten Jombang dengan maksud untuk memperoleh data yang kemudian dianalisis. Pernyataan yang tertera didalam angket diukur dengan menggunakan skala Bipolar Adjective. Skala Bipolar Adjective merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan maksud untuk mendapatkan respon berupa *intervally scaled data* (Ferdinand A. , 2014). Skala yang digunakan adalah rentang interval 1-10, angka 1 berarti sangat tidak setuju hingga angka 10 berarti sangat setuju.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah suatu obyek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2013) .Populasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah lama menggunakan Produk Larutan Cap Kaki Tiga di Kalangan Masyarakat Kabupaten Jombang.

3.6.2 Sampel

Untuk membuktikan kebenaran jawaban yang masih sementara (hipotesis), maka peneliti melakukan pengumpulan data pada objek tertentu. Karena objek dalam penelitian ini sangat luas, maka peneliti menggunakan sampel yang

diambil dalam populasi tersebut. Menurut (Sugiyono, 2013) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam penelitian ini jumlah populasi yang belum diketahui adalah menggunakan rumus sebagai berikut (Wibisono, 2003) :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z_{α} = Nilai yang diperoleh dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e = Kesalahan penarikan Sampel

2σ = Standar Deviasi

Tingkat keyakinan pada penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai 2σ 0,05 adalah 1,96 dan standar deviasi = 0,2. Tingkat kesalahan dalam penarikan sampel ditentukan 5% atau 0,05 maka dengan menggunakan rumus tersebut dapat di tentukan jumlah sampelnya yaitu :

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus di atas, besarnya sampel sebesar 96,04 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 97 orang responden.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel dengan cara *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang ketetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013).

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh peneliti secara langsung. Data primer diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

3.7.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh penelliti dari sumber yang sudah ada. Data sekunder diperoleh dari mempelajari berbagai studi melalui buku, jurnal, dan informasi yang lain yang dapat mendukung penelitian ini.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2013) Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui frekuensi dan varian jawaban

item atau butir pertanyaan, untuk mengetahui kategori rata-rata maka digunakan perhitungan sebagai berikut (Ferdinand A. , 2014) :

$$((\%F1x1)+(\%F2x2)+(\%F3x3)+(\%F4x4)+(\%F5x5)+(\%F6x6)+(\%F7x7)+(\%F8x8)+(\%F9x9)+(\%F10x10))/10$$

Berdasarkan rumus di atas jawaban responden berangkat dari angka 1 sampai dengan 10, maka angka indeks akan dimulai dari angka 10 sampai dengan 100 rentang sebesar 90, dengan menggunakan *three-box method*, maka rentang 90 akan dibagi tiga sehingga menghasilkan rentang sebesar 30 dan akan digunakan untuk dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

10.00 – 40 = Rendah

40.01 – 70 = Sedang

70.01 – 100 = Tinggi

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa regresi berganda digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh yang ada diantara variabel bebas terhadap variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2013). Adapun rumus umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

Dimana :

Y = Minat Beli Ulang

a = Intersept

$\beta_{1,2}$ = Koefisien parameter variabel independen (Variabel bebas)

X1 = Harga

X3= Brand Image

X2 = Inovasi Produk

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian parametrik-test (uji parametrik) adalah data yang harus memiliki distribusi normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal probability plot. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada normal probability plot, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. (Ghozali I. , 2006) menyebutkan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikolinieritas atau tidak. Multikolinieritas adalah kolerasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-

variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai Tolerance dan VIF.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residual (SPRED). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada garis scatterplot antara SPRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah distandarized (Ghozali I. , 2006).

3.9.4 Uji Autokorelasi

Otokorelasi dalam konsep regresi linear berarti komponen errornya berkorelasi berdasarkan urutan waktu (pada data berskala), urutan ruang (pada data tampang lintang) atau korelasi pada dirinya sendiri (Setiawan, 2010). Penelitian ini dalam menguji Autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson. Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag di antara variabel independen. Apabila nilai

Durbin-Watson (d) lebih besar daripada batas atas (dU) dan lebih kecil dari nilai 4-dU, maka dapat dinyatakan tidak terdapat autokorelasi.

3.10 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan atau garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi (Setiawan K. , 2010). Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar nilai determinasi (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Sifat yang dimiliki determinasi adalah :

1. Nilai R^2 selalu positif karena merupakan nisbah dari jumlah kuadrat:

$$\text{Nilai } R^2 = \frac{JK \text{ Regresi}}{JK \text{ Total terkoreksi}}$$

2. Nilai $0 \leq R^2 \leq 1$

$R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara x dan y, atau model yang dibentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.

$R^2 = 1$, garis regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.

3.11 Uji Hipotesis

Hipotesa ini diuji pada tingkat signifikan 0,05. Untuk mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesis, maka dilakukan dengan cara membandingkan tingkat signifikan dan Alpha 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut :

- a.) Apabila signifikan $< 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima
- b.) Apabila signifikan $> 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.