BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positifme (Sugiyono, 2017) dan jenis penelitian verifikatif. Menurut Arikunto (2016) penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan. Sedangkan metode yang akan digunakan adalah *explanatory survey*, menurut Singarimbun dan Effendi (2016), penelitian eksplanasi (*explanatory research)* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket dan dokumentasi. Adapun responden konsumen Honda PCX Di Kecamatan Jombang. Analisa Data menggunakan metode statistik Regresi Linier Berganda dengan bantuan SPSS versi 26.0.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Independen

   a. Inovasi Produk (X1)

   Inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan oleh perusahaan. indikator-indikator inovasi produk antara lain (Rismawati, 2019):

1. Daya tarik produk baru,
2. Daya tarik varian (bentuk, warna) produk,
3. Tambahan aksesoris baru (bentuk, warna, aksesoris) yang menarik perhatian,
4. Pemberian garansi produk yang bermanfaat,
5. Produk memberikan kenyamanan,
6. Harga jual produk yang murah dan menunjang penampilan mobil yang dijual oleh konsumen bisnis

b. Persepsi Harga (X2)

Yaitu persepsi konsumen mengenai perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan. indikator-indikator persepsi harga antara lain (Herawaty *et al*., 2016)):

1. Pelanggan membayar harga yang wajar.
2. Ketepatan penetapan harga.
3. Kewajaran kebijakan harga.
4. Perubahan harga sesuai dengan etika.
5. Harga dapat diterima oleh pelanggan.

2. Variabel Dependen

Keputusan pembelian (Y) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, yang diukur dengan menggunakan indikator Cysara (2015) sebagai berikut :

1. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)

Tahap menaruh perhatian adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut. Baik promosi menggunakan iklan cetak, tv, atau jaringan personal lainnya.

2. Tahap ketertarikan (*Interest)*

   Tahapan ketertarikan setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan *follow up* yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mempu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan

3. Tahap berhasrat/ berniat (*Desire*)

   Tahap berhasrat atau berniat adalah tahap memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

4. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (*Action)*

   Tahap untuk memutuskan aksi beli adalah tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk.

5. Tahapan *satisfaction*

   Tahapan *satisfacion* adalah tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

Tabel 3.1
Kisi- Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Inovasi Produk (X1) (Rismawati , 2019)	1. Daya tarik produk baru	a) Honda PCX memiliki daya Tarik tersendiri atas produk yang baru muncul
	2. Daya tarik varian (bentuk, warna) produk	b) Honda PCX memiliki daya Tarik dari sisi bentuk, warna yang menarik
	3. Tambahan aksesoris baru (bentuk, warna, aksesoris) yang menarik perhatian	c) Honda PCX memiliki tambahan aksesoris baru (bentuk, warna, aksesoris) yang menarik perhatian
	4. Pemberian garansi produk yang bermanfaat	d) Honda PCX memberikan garansi produk yang bermanfaat
	5. Produk memberikan kenyamanan	e) Honda PCX dapat memberikan kenyamanan
	6. Harga jual produk yang murah dan menunjang penampilan motor yang dijual oleh konsumen bisnis	f) Honda PCX memiliki harga jual yang murah g) Honda PCX dapat menunjang penampilan motor yang dijual oleh konsumen bisnis
Persepsi Harga (X2) (Herawaty et al., 2016)	1. Pelanggan membayar harga yang wajar	a) Konsumen Honda PCX membayar harga yang wajar
	2. Ketepatan penetapan harga	b) Harga yang ditetapkan Honda PCX sudah tepat
	3. Kewajaran kebijakan harga	c) Harga yang ditetapkan Honda PCX wajar
	4. Perubahan harga sesuai dengan etika	d) Harga Honda PCX mengalamai peruabahan yang sesuai
	5. Harga dapat diterima oleh pelanggan	e) Harga dapat diterima oleh konsumen selama ini sudah sesuai dengan produk
Keputusan Pembelian (Y) (Frans Abadi	1. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)	a) Honda PCX mampu mencuri perhatian konsumen
	2. Tahap ketertarikan (*Interest)*	b) Konsumen Honda tertarik untuk membeli produk Honda PCX

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Cysara (2015)	3. Tahap berhasrat/ berniat (*Desire*)	c) Konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk Honda PCX
	4. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (*Action)*	d) Memutuskan membeli Honda PCX
	5. Tahapan *satisfaction*	e) Merekomendasikan Honda PCX kepada orang lain

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang akan diteliti (Arikunto, 2018). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen Honda PCX Di Kecamatan Jombang yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

b. Sampel

Menurut Arikunto (2016), Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel penelitian ini adalah sebagian konsumen Honda PCX Di Kecamatan Jombang.

Populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Riduwan, 2012)

$$n = \left(\frac{Z\alpha/_2\sigma}{e} \right)^2$$

Dimana :

n : jumlah sampel

: Nilai yang didapat dari table normalitas tingkat keyakinan

Zα

e : kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai $Z_{0,05}$ adalah 1,96 dan standar deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

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

n =96,04

Jadi berdasarkan rumus di atas, besarnya nilai sampel sebesar 96 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 orang , hal ini berdasarkan pendapat sugiyanto (2019) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.Maka penentuan penentuan jumlah 100 sampel/responden ini sudah masuk dalam kriteria sehingga layak untuk diteliti.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sampling Insidental / Accidental Sampling.* Menurut Sugiyono, (2016) *Sampling Insidental / Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen Honda PCX di kecamatan Jombang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai

sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Jenis dan Sumber Data serta Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Pada Penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dimana data yang digunakan berupa angka dan kemudian diolah menggunakan statistic. (Sugiyono, 2018). Sedangkan sumber data menurut Sugiyono (2018) diklasifikasikan sebagai berikut :

3.4.a.1. Data primer

Data primer adalah data yang dihimpun langsung oleh peneliti (Riduwan, 2016). Data primer diperoleh dari hasil jawaban angket yang dibagikan kepada konsumen (responden)

3.4.a.2. Data sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut baik oleh pengumpul data atau pihak lain (Umar, 2018). Data ini berasal dari catatan-catatan, dokumen atau arsip perusahaan dan jurnal-jurnal penelitian.

b. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :

3.4.b.1. Angket

yaitu teknik pengumpulan data dan informasi dengan cara

memberikan daftar penyataan untuk diisi oleh responden dalam mendapatkan informasi penelitian

.

3.4.b.2.Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dari buku-buku referensi, artikel, jurnal dan data-data dari perusahaan.

3.5 Uji Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini dilakukan agar pada saat penyebaran kuesioner instrumen-instrumen penelitian tersebut sudah valid dan reliabel, yang artinya alat ukur untuk mendapatkan data sudah dapat digunakan.

1) Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kelayakan instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur melakukan tugas mencapai sasarannya. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Uji validitas dapat mengunakan rumus *pearson product moment*. Rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson dalam Arikunto, (2016) sebagai berikut:

$$rxy = \frac{\sum xy - \frac{\{\sum x\}\{\sum y\}}{N}}{\sqrt{\left\{\frac{\sum x^2 - (\sum x)^2}{N}\right\}\left\{\frac{\sum y^2 - (\sum y)^2}{N}\right\}}}$$

Dengan pengertian

rxy : koefisien korelasi antara x dan y r_{xy}
N : Jumlah Subyek
X : Skor item
Y : Skor total
∑X : Jumlah skor items
∑Y : Jumlah skor total
$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item
$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total
(Arikunto, 2016)

Penentuan validitas didasarkan atas perbandingan nilai korelasi lebih besar dibandingkan dengan 0,3 pada tingkat keyakinan 95% dapat diartikan bahwa item-item tersebut valid (Sugiyono, 2017).

Pada penelitian ini digunkan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden.

Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas

No item	**Variabel**	**r hitung**	**r kritis**	**Keterangan**
1	Inovasi Produk(X1)	0,704	0,3	valid
2		0,683	0,3	valid
3		0,852	0,3	valid
4		0,908	0,3	valid
5		0,781	0,3	valid
6		0,852	0,3	valid
7		0,908	0,3	valid
1	Persepsi Harga (X2)	0,665	0,3	valid
2		0,885	0,3	valid
3		0,900	0,3	valid
4		0,790	0,3	valid

5		0,885	0,3	valid
1	Keputusan Pembelians (Y)	0,929	0,3	valid
2		0,899	0,3	valid
3		0,473	0,3	valid
4		0,772	0,3	valid
5		0,929	0,3	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 3.2 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung > 0,3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha* (Sugiyono, 2017).

Rumus :

$$\boldsymbol{\alpha} = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x}\right)$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas alpha
k = jumlah item
Sj = varians responden untuk item I
Sx = jumlah varians skor total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Croanbach Alpha* > 0,6 (Arikunto, 2016), maka dapat dikatakan

bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliabel. Proses pengujian dilakukan sebelum penelitian sebenarnya dilakukan. Kaidah keputusannya adalah jika *Cronbach alpha* > 0,6 maka diyatakan realibel, jika *Cronbach alpha* < 0,6 maka tidak realibel.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien α	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,913	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,879	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,873	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur

3.6 Teknis Analisis Data

3.6.1 Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban angket responden dengan skala pengukuran menggunakan skala Likert dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. penentuan range adalah sebagai berikut :

$$\textbf{Range} : \frac{\textbf{skor tertinggi} - \textbf{skor terendah}}{\textbf{Range skor}}$$

(Sudjana, 2012)

$$\boldsymbol{Range = \frac{5-1}{5} = 0,8}$$

Sehingga range adalah 0,8

Range Skor :	1 – 1,8	= Sangat Rendah
	1,81– 2,6	= Rendah
	2,61 – 3,4	= Cukup / Sedang
	3,41 – 4,2	= Tinggi
	4,21 – 5	= Sangat Tinggi

3.6.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berguna untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variable dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah). (Sugiyono, 2017). Analisis regresi berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Persamaan Regresi Berganda tersebut menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi inovasi produk

b_2 = Koefisien regresi persepsi harga

X_1 = inovasi produk

X_2 = persepsi harga

e = standar error

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi syarat analisis regresi linier, yaitu penaksir tidak bisa dan terbaik atau sering disingkat BLUE (*Best Linier Unbias Estimate)*. Ada beberapa pengujian yang harus dijalankan terlebih dahulu untuk menguji apakah model yang dipergunakan tersebut mewakili atau mendekati kenyataan yang ada, diantaranya adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji autokorelasi.

1. Normalitas Data

   Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2015). Dasar pengambilan keputusannya adalah :

   a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
   b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

   Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (bebas). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal.Variabel orthogonal adalah

variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. (Ghozali, 2015)

Multikolinearitas berarti ada dua atau lebih variabel x yang memberikan informasi yang sama tentang variable Y. kalau X1 dan X2 berkolinearitas, berarti kedua variabel cukup diwakili satu variable saja. Memakai keduanya merupakan inefisiensi. (Simamora, 2015). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat juga dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance value* < 0,01 atau VIF > 10 maka terjadi multikolinearritas. Dan sebaliknya apabila *tolerance value*> 0,01 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. (Simamora, 2005)

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan kepengamatan lain (Ghozali, 2015). Heteroskedastisitas berarti penyebaran titik dan populasi pada bidang regresi tidak konstan gejala ini ditimbulkan dari perubahan-perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam model

regresi. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai homoskedatisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Istilah autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antar sesama urutan pengamanan dari waktu ke waktu. Untuk dapat mendeteksi adanya autokorelasi dalam situasi tertentu, biasanya memakai uji durbin watson dengan keputusan nilai durbin watson diatas nilai dU dan kurang dari nilai 4-Du, du < dw < 4-du dan dinyatakan tidak ada autokorelasi.

3.6.4 Uji hipotesis

3.6.4.1. Uji t

Uji (t-test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2015)

1. Membuat formulasi hipotesis
2. Menentukan level signifikasi yaitu 0,05 atau 5%
3. Mengambil keputusan
   - Jika t_{sig}< alpha = 0,05 , maka Hipotesis diterima
   - Jika t_{sig} > alpha = 0,05, maka Hipotesis ditolak

3.6.4.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2017) mengenai koefisien determinasi yaitu merupakan suatu ukuran yang menunjukan besar ragam naik turunnya Y yang

diterangkan oleh pengaruh linier X. Hasil dari analisis ini dinyatakan dalam presentasi batas-batas determinasi sebagai berikut :

$$0 < r^2 < 1$$

Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi, maka dapat dihitung dengan cara mengkuadratkan nilai koefisien korelasi (R^2).