

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Menurut (Sugiono, 2013) penelitian kausalitas merupakan hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat, sehingga penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana untuk mendapatkan sebuah konsep atau tesa baru (Ferdinand, 2014)

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel independen inovasi desain produk, dan persepsi harga terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumen. Untuk menganalisis variabel independen dan dependen tersebut. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Pelangi Bunda Lumajang. Alasan peneliti melakukan penelitian pada konsumen dari Pelangi Bunda Lumajang adalah karena terdapat permasalahan perilaku konsumen di lokasi tersebut dan akan dilakukan pada bulan Februari sampai April 2021

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data memegang peranan penting dalam sebuah penelitian, yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian (Indrawijaya, 2012). Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

- a. Data Perdana adalah data yang berasal langsung dari responden. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen (Indrawijaya, 2012). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen dari Pelangi Bunda Lumajang.
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer (Indrawijaya, 2012). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini data jumlah konsumen atau pembeli dari Pelangi Bunda Lumajang.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data internal. Data internal merupakan data yang berasal dari dalam organisasi (Paramita & Rizal, 2018).

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono (2007:115) dalam Rawung et al., 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Pelangi Bunda yang berada di Lumajang. Data populasi yang diambil yaitu data pembeli di Pelangi Bunda Lumajang selama bulan Januari 2021.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi (Muharam & Soliha, 2017). Dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Slovin. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumusnya sebagai berikut:



Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan 10% (Siregar, 2013:34).

Dimana dalam penelitian ini, pengambilan sampel sebagai berikut :

$$=n \frac{3768}{1+3768(0,1)^2}$$

$$n \frac{3768}{38,68} = 97,41 \text{ dibulatkan menjadi } 97$$

Sehingga jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 orang

konsumen dari Pelangi Bunda Lumajang.

3.4.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini menggunakan cara non-probabilitas (*Non -Probability Sampling*) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan maupun syarat-syarat tertentu (Sugiyono, 2014:122 dalam Putra & Ekawati, 2017). Pertimbangan yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah responden merupakan konsumen yang sudah pernah membeli produk di Pelangi Bunda Lumajang.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel merupakan sesuatu yang menjadi obyek pengamatan penelitian, atau apa yang menjadi perhatian penelitian, yang selanjutnya akan dijadikan obyek dalam penelitian atau gejala yang diteliti (Paramita & Rizal, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen dan independen.

a. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah permasalahan yang akan diselesaikan oleh peneliti atau merupakan tujuan dari penelitian (Paramita & Rizal, 2018). Variabel dependen dari penelitian ini adalah perilaku konsumen.

b. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif. Variabel independen akan menjelaskan bagaimana masalah dalam penelitian

dipecahkan (Paramita & Rizal, 2018). Untuk variabel independen dari penelitian ini adalah inovasi desain produk dan persepsi harga.

3.5.2 Definisi Konseptual

Berikut penjelasan dari definisi konseptual dari penelitian ini :

- a. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membuang produk ataupun jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya (Umadji et al., 2019).
- b. Inovasi desain Produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya (Sukarmen et al., 2013).
- c. Persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Muharam & Soliha, 2017).

3.5.3 Definisi Operasional

Dari beberapa definisi konseptual di atas, maka dapat diuraikan definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Indikator yang digunakan dalam variabel perilaku konsumen ini adalah pencarian informasi, kesadaran merk (Karam & Saydam, 2015), preferensi

terhadap produk, preferensi toko (Moschis & Ong, 2011), keinginan terhadap suatu produk (Pinontoan, 2013)

- b. Inovasi desain produk salah satu unsur yang digunakan dalam meningkatkan keunggulan dalam bersaing. Indikator inovasi desain produk dari (Budiyanto, 2015) berupa Model desain terbaru, desain produk cocok untuk semua kalangan, objek desain modern, model produk yang cukup praktis dan mengesankan, desain produk orisinal.
- c. Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Indikator persepsi harga menurut (Suprpti & Dewi, 2018) adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga, Daya saing harga, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat.

3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian terbentuk dari indikator yang sudah dikembangkan dalam penelitian. Indikator tersebut akan diuji dan menentukan pengukur datanya. Selanjutnya dibentuklah instrumen penelitian yang berupa beberapa item pertanyaan kuesioner dan dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 97 responden.

a. Pengujian Indikator Variabel

Dalam kesesuaian antara variabel dengan indikator harus dilakukan dua pengujian yaitu uji indikasi dan uji kausalitas. Uji indikasi yang dimaksud adalah suatu variabel harus merupakan indikasi tanda atau definisi dari variabel latennya. Uji kausalitas adalah pengujian hubungan kausalitas antara indikator dengan variabel, dikarenakan tidak boleh ada hubungan kausalitas antar indikator dan variabel. Penjelasan dari masing-masing pengujian dijabarkan dalam tabel 3.1

Selanjutnya, apabila uji indikasi dan kausalitas sudah dilakukan, maka dilanjutkan dengan pengujian *logical connection*. Uji *logical connection* ini bermaksud untuk menguji indikator yang akan digunakan layak untuk membentuk hipotesis (Ferdinand, 2014). Penjabaran mengenai Uji *logical connection* ini akan dijabarkan dalam tabel 3.2



Tabel 3.1
Uji Indikasi dan Uji Kausalitas

Variabel	Indikator	Uji Indikasi	Uji Kausalitas
Perilaku konsumen (PK)	Pencairan informasi (PK1)	Konsumen yang melakukan kegiatan pencarian informasi menandakan bahwa konsumen tersebut bentuk dari perilaku konsumen	Semakin sering konsumen melakukan pencarian informasi, maka akan terjadi proses pembelian. Hal ini tidak ada hubungan kausal yang logis, sehingga dapat diterima
	Kesadaran merk (PK2)	Konsumen yang sadar akan merk suatu produk menandakan adanya perilaku konsumen	Semakin tinggi kesadaran terhadap suatu merk maka akan semakin tinggi terjadi perilaku konsumen. Tidak ada hubungan kausal yang logis, karena kesadaran merk hanya menandakan saja bukan menyebabkan perilaku konsumen, sehingga dapat diterima
	preferensi terhadap produk (PK3)	Konsumen yang menyukai suatu produk menandakan adanya perilaku konsumen	Semakin tinggi rasa suka konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi perilaku konsumen. Tidak ada hubungan kausal yang logis sehingga dapat diterima.
	preferensi toko (PK4)	Konsumen yang menyukai suatu toko maka menandakan adanya perilaku konsumen	Semakin tinggi preferensi terhadap toko maka semakin tinggi pula perilaku konsumen. Hal ini tidak ada hubungan kausal yang logis sehingga dapat diterima.
Inovasi desain	Model desain terbaru	Dengan adanya model desain terbaru	Semakin terupdate model desain dari suatu

produk	(ID1)	menandakan adanya perilaku konsumen	produk maka akan semakin tinggi perilaku konsumen. Tidak ada hubungan kausal yang logis sehingga diterima
	Desain produk cocok untuk semua kalangan (ID2)	Desain yang cocok untuk semua kalangan menandakan adanya perilaku konsumen	semakin trendy desain suatu produk maka akan semakin tinggi perilaku konsumen. Tidak ada hubungan kausal yang logis, sehingga dapat diterima.
	Model yang cukup praktis (ID3)	Model yang cukup praktis bagi konsumen menandakan adanya perilaku konsumen	Semakin praktis suatu desain maka semakin tinggi perilaku konsumen. Tidak ada hubungan kausal yang logis sehingga dapat diterima
	Desain produk yang orisinil (ID4)	Desain produk yang orisinil bagi konsumen menandakan adanya perilaku konsumen	Semakin tinggi orisinalitas suatu produk perilaku konsumen. Tidak ada hubungan kausal yang logis sehingga dapat diterima
Persepsi harga (PH)	keterjangkauan harga (PH1)	Produk dengan harga yang terjangkau menandakan adanya perilaku konsumen	Semakin rendah harga suatu produk maka akan semakin tinggi perilaku konsumen. Tidak ada hubungan kausal yang logis sehingga dapat diterima
	Daya saing harga (PH2)	Harga yang unggul dalam sebuah persaingan pasar menandakan adanya perilaku konsumen	Semakin unggul suatu harga produk maka akan semakin tinggi perilaku konsumen. Tidak ada hubungan kausal yang logis sehingga dapat diterima

Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat (PH3) Harga dan manfaat yang sesuai menandakan adanya perilaku konsumen Harga dan manfaat yang sesuai akan semakin tinggi perilaku konsumen Semakin harga sesuai dan bermanfaat maka akan semakin tinggi perilaku konsumen



Tabel. 3.2
Uji *logical connection*

Hubungan indikator variabel independen dan indikator variabel dependen	Penjelasan	Kesimpulan
<p>ID1 → PK1</p> <p>Semakin terbaru model desain suatu produk, maka semakin tinggi pencarian informasi terhadap suatu produk</p>	<p>Konsumen yang mengetahui adanya model terbaru dari desain suatu produk akan lebih sering melakukan perilaku konsumen dengan bentuk pencarian informasi</p>	Logis
<p>ID1 → PK2</p> <p>Semakin terbaru model desain suatu produk, maka semakin tinggi kesadaran terhadap suatu merek</p>	<p>Konsumen yang mengetahui adanya model terbaru dari desain suatu produk, akan lebih tinggi kesadarannya terhadap merek suatu produk</p>	Logis
<p>ID1 → PK3</p> <p>Semakin terbaru model desai dari suatu produk, maka akan semakin tinggi preferensi terhadap suatu produk</p>	<p>Konsumen yang mengtahui adanya model terbaru dari desain suatu produk, akan lebih tinggi perilaku konsumen, dengan bentuk suatu preferensi terhadap produk</p>	Logis
<p>ID1 → PK4</p> <p>Semakin terbaru model desain dari suatu produk, maka akan semakin tinggi preferensi terhadap suatu toko</p>	<p>Konsumen yang mengetahui adanya model terbaru dari desain suatu produk, akan lebih tinggi preferensinya terhadap suatu took</p>	Logis

<p>ID2 → PK1</p> <p>Semakin fleksibel suatu desain produk maka akan semakin tinggi pencarian terhadap suatu produk</p>	<p>Konsumen yang mengetahui bahwa terdapat suatu desain produk yang fleksibel, akan lebih sering melakukan perilaku konsumen berupa pencarian informasi</p>	<p>Logis</p>
<p>ID2 → PK2</p> <p>Semakin fleksibel suatu desain produk maka akan semakin tinggi kesadaran terhadap suatu merek</p>	<p>Konsumen yang mengetahui bahwa terdapat suatu desain produk yang fleksibel, akan lebih tinggi kesadarannya terhadap merek suatu produk</p>	<p>Logis</p>
<p>ID2 → PK3</p> <p>Semakin fleksibel suatu desain produk maka akan semakin tinggi preferensi terhadap suatu produk</p>	<p>Konsumen yang mengetahui bahwa terdapat suatu desain produk yang fleksibel, akan lebih tinggi perilaku konsumen, dengan bentuk suatu preferensi terhadap produk</p>	<p>Logis</p>
<p>ID2 → PK4</p> <p>Semakin fleksibel suatu desain produk, maka akan semakin tinggi preferensi terhadap suatu toko</p>	<p>Konsumen yang mengetahui bahwa terdapat suatu desain produk yang fleksibel, akan lebih tinggi preferensinya terhadap suatu toko</p>	<p>Logis</p>
<p>ID3 → PK1</p> <p>Semakin praktis suatu desain produk, maka akan semakin tinggi pencarian terhadap suatu produk</p>	<p>Konsumen yang mengetahui adanya suatu desain produk yang praktis, maka akan semakin tinggi perilaku konsumen berupa pencarian informasi terhadap suatu produk</p>	<p>Logis</p>

<p>ID3 → PK2</p> <p>Semakin praktis suatu desain produk, maka akan semakin tinggi kesadaran terhadap suatu merek</p>	<p>Konsumen yang mengetahui adanya suatu desain produk yang praktis, maka akan lebih tinggi kesadarannya terhadap merek suatu produk</p>	<p>Logis</p>
<p>ID3 → PK3</p> <p>Semakin praktis suatu desain produk, akan semakin tinggi preferensi terhadap suatu produk</p>	<p>Konsumen yang mengetahui adanya suatu desain produk yang praktis, akan lebih tinggi perilaku konsumen, dengan bentuk suatu preferensi terhadap produk</p>	<p>Logis</p>
<p>ID3 → PK4</p> <p>Semakin praktis suatu desain produk, maka akan semakin tinggi preferensi terhadap suatu toko</p>	<p>Konsumen yang mengetahui adanya suatu desain produk yang praktis, akan lebih tinggi preferensinya terhadap suatu toko</p>	<p>Logis</p>
<p>ID4 → PK1</p> <p>Semakin orisinil satu desain produk, maka akan semakin tinggi pencarian informasi terhadap suatu produk</p>	<p>Konsumen yang mengetahui adanya keorisinilan suatu desain produk, maka akan semakin tinggi perilaku konsumen berupa pencarian informasi terhadap suatu produk</p>	<p>Logis</p>
<p>ID4 → PK2</p> <p>Semakin orisinil satu desain produk, maka akan semakin tinggi kesadaran terhadap suatu merek</p>	<p>Konsumen yang mengetahui adanya keorisinilan suatu desain produk, maka akan lebih tinggi kesadarannya terhadap merek suatu produk</p>	<p>Logis</p>

<p>ID4 → PK3</p> <p>Semakin orisinal suatu desain produk, maka semakin tinggi preferensi terhadap suatu produk</p>	<p>Konsumen yang mengetahui adanya keorisinilan suatu desain produk, maka akan lebih tinggi perilaku konsumen, dengan bentuk suatu preferensi terhadap produk</p>	<p>Logis</p>
<p>ID4 → PK4</p> <p>Semakin orisinal suatu desain produk, maka akan semakin tinggi preferensi terhadap suatu toko</p>	<p>Konsumen yang mengetahui adanya keorisinilan suatu desain produk, maka akan lebih tinggi preferensinya terhadap suatu toko</p>	<p>Logis</p>
<p>PH1 → PK1</p> <p>Semakin terjangkau suatu harga maka akan semakin tinggi pencarian informasi</p>	<p>Konsumen yang mengetahui bahwa suatu produk yang terjangkau, maka akan semakin tinggi perilaku konsumen dengan bentuk bentuk seringnya mencari informasi</p>	<p>Logis</p>
<p>PH1 → PK2</p> <p>Semakin terjangkau suatu harga maka, akan semakin tinggi kesadaran terhadap suatu merek</p>	<p>Konsumen yang mengetahui bahwa suatu produk yang terjangkau, maka akan semakin tinggi kesadarannya terhadap merek suatu produk</p>	<p>Logis</p>
<p>PH1 → PK3</p> <p>Semakin terjangkau suatu harga maka, semakin tinggi preferensi terhadap suatu produk</p>	<p>Konsumen yang mengetahui bahwa suatu produk yang terjangkau, maka akan lebih tinggi perilaku konsumen, dengan bentuk suatu preferensi terhadap produk</p>	<p>Logis</p>

PH1→ PK4 Semakin terjangkau suatu harga maka akan semakin tinggi preferensi terhadap suatu toko	Konsumen yang mengetahui bahwa suatu produk yang terjangkau, maka akan lebih tinggi preferensinya terhadap suatu toko	Logis
PH2→ PK1 Semakin harga bersaing dengan baik maka akan semakin tinggi pencarian informasi	Konsumen yang membandingkan harga dan menemukan harga yang pas akan semakin tinggi perilaku konsumen dengan sering nya mencari informasi	Logis
PH2→ PK2 Semakin harga bersaing dengan baik maka akan semakin tinggi kesadaran terhadap suatu merek	Konsumen yang membandingkan harga dan menemukan harga yang pas akan semakin tinggi kesadarannya terhadap merek suatu produk	Logis
PH2→ PK3 Semakin harga bersaing dengan baik maka semakin tinggi preferensi terhadap suatu produk	Konsumen yang membandingkan harga dan menemukan harga yang pas akan semakin tinggi perilaku konsumen, dengan bentuk suatu preferensi terhadap produk	Logis
PH2→ PK4 Semakin harga bersaing dengan baik maka semakin tinggi preferensi terhadap suatu toko	Konsumen yang membandingkan harga dan menemukan harga yang pas akan semakin tinggi preferensinya terhadap suatu toko	Logis

<p>PH3→ PK1</p> <p>Semakin harga yang didapat sesuai dengan manfaat maka akan semakin tinggi pencarian informasi</p>	<p>Konsumen yang mendapatkan harga sesuai manfaat akan semakin tinggi perilaku konsumen dengan cara mencari informasi</p>	<p>Logis</p>
<p>PH3→ PK2</p> <p>Semakin harga yang didapat sesuai dengan manfaat maka akan semakin tinggi kesadaran terhadap suatu merek</p>	<p>Konsumen yang mendapatkan harga sesuai manfaat akan semakin tinggi kesadarannya terhadap merek suatu produk</p>	<p>Logis</p>
<p>PH3→ PK3</p> <p>Semakin harga yang didapat sesuai dengan manfaat maka akan semakin tinggi preferensi terhadap suatu produk</p>	<p>Konsumen yang mendapatkan harga sesuai manfaat akan semakin tinggi perilaku konsumen, dengan bentuk suatu preferensi terhadap produk</p>	<p>Logis</p>
<p>PH3→ PK4</p> <p>Semakin harga yang didapat sesuai dengan manfaat maka akan semakin tinggi preferensi terhadap suatu toko</p>	<p>Konsumen yang mendapatkan harga sesuai manfaat akan semakin tinggi preferensinya terhadap suatu toko</p>	<p>Logis</p>

b. Instrumen penelitian

Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang diambil dan dikembangkan dari indikator. Berikut penjabarannya:

Tabel 3.3
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Nomer Item
Perilaku konsumen (PK)	Pencarian Informasi (PK1)	Seberapa sering anda melakukan pencarian informasi tentang pelangi bunda?	1
	kesadaran terhadap merek (PK2)	Seberapa sadar anda terhadap suatu merek produk dari pelangi bunda lumajang?	2
	Preferensi terhadap produk (PK3)	Seberapa suka anda pada produk di pelangi bunda?	3
	Preferensi toko (PK4)	Seberapa suka anda terhadap toko pelangi bunda?	4
Inovasi Desain Produk (ID)	Model desain terbaru (ID1)	Seberapa penting model terbaru produk di pelangi bunda ?	5
	Desain produk cocok untuk semua kalangan (ID2)	Pentingkah suatu desain dari produk pelangi bunda untuk setiap kalangan?	6
	Model yang cukup praktis (ID3)	Pentingkah model dari suatu produk yang praktis bagi anda?	7
	Desain produk cocok orisinil (ID4)	Seberapa pentingkah keaslian desain dari produk pelangi bunda bagi anda?	8
Persepsi harga (PH)	Keterjangkauan harga (PH1)	seberapa penting harga yang murah bagi anda?	9

Daya saing harga (PH2)	Seberapa sering anda membandingkan harga di toko pelangi bunda dengan toko lain?	10
Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat (PH3)	Seberapa sering anda membandingkan harga produk pelangi bunda dengan manfaat yang didapat?	11

Sumber: Variabel, indikator, instrumen dan skala penelitian.

c. Skala pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran data interval (*interval scale*). Pengukuran data interval merupakan alat pengukur datayang memiliki rentan nilai yang bermakna yang diukur dengan jarak anantara dua titik pada skala yang diketahui terhadap nilai-nilai tersebut (Ferdinand, 2014). Dengan menggunakan pengukur data interval 1 sampai 5 dengan suatu pertimbangan lebih mudah responden dalam memberikan nilai dari pertanyaan kuesioner yang akan disebarkan.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Berikut penjelasan mengenai pengertian kuesioner:

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan komunikasi dengan sumber data (Danang, 2012 dalam Risanty & Sopiyan, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yang telah disediakan jawaban oleh peneliti, hal ini bertujuan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dari pertanyaan yang diajukan serta guna mempermudah

responden. Kuesioner yang disebarakan berisi data identitas responden dan item pertanyaan kuesioner. Identitas responden terdiri dari jenis kelamin, usia, dan alamat tempat tinggal.

Penyebaran kuesioner sebagai bahan penelitian diberikan kepada konsumen Pelangi Bunda Lumajang. Kuesioner ini di harapkan untuk mendapatkan sejumlah data tentang pengaruh inovasi desain produk dan persepsi harga terhadap perilaku konsumen.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknis analisis data yang berupa statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial

3.8.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberi gambaran dari data yang telah dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand, 2014).

3.8.2 Statistik Inferensial

Analisis satatistik inferensial dalam penelitian ini menggunakan teknik statistik inferensial parametrik dengan menggunakan analisis regresi SPSS (Ferdinand, 2014).

3.8.3 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Sugiyono (2015: 430) menyatakan bahwa validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data “yang tidak

berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Menurut Sunyoto (2011:69) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Apabila korelasi pada setiap faktornya positif dan besarnya adalah 0,3 ke atas maka faktor tersebut adalah construct yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total nilainya dibawah 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2012:178).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Augustine & Kristaung (2013:70) menyatakan bahwa Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk menunjukkan hasil pengukuran relatif konsisten jika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sampai mana alat pengukur dapat menghasilkan data yang valid.

Yohanes (2011:33) uji realibitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.4
Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1.	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201 – 0,49	Agak Reliabel
3.	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,60 – 0,80	Reliabel
5.	0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Yohanes (2011:33)

3.8.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Normalitas yaitu sebaran data yang akan dianalisis. Uji normalitas digunakan untuk mendeteksi apakah data berdistribusi secara normal. (Sukarmen et al., 2013). Pengujian normalitas dilakukan dengan uji kologorov-smirnov melihat nilai *asympt.sig* pada hasil *output* SPSS. Apabila nilainya kurang dari 0,05, maka data berdistribusi normal (Dewi, Herawati, & Sulindawati, 2015).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen (Mongi, Mananeke, & Repi, 2013). Adanya multikolinieritas menyebabkan suatu model regresi memiliki varian yang besar sehingga sulit mendapatkan estimasi yang tepat. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*Variance inflation factor*), dimana jika nilai VIF dibawah 10 maka bisa dikatakan multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya atau lolos dari uji multikolinieritas (Paramita & Rizal, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ketidaksamaan varian dari residual yang satu dengan residual yang lain pada semua pengamatan model regresi. Pada dasarnya model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas (Marpaung, 2019). Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode menggunakan grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang,

melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Pinontoan, 2013).

- Jika nilai Alpha (r_{hitung}) $>$ r_{tabel} maka item atau angket reliabel atau konsisten.
- Jika nilai Alpha (r_{hitung}) $<$ r_{tabel} maka item atau angket tidak reliabel.

3.8.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*

Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$PK = \alpha + \beta_1 ID + \beta_2 PH + e$$

Dimana :

PK = Variabel *dependen* yaitu perilaku konsumen

ID = Inovasi desain produk

PH = Persepsi harga

α = Konstanta

β = Koefisien regresi variabel *independen*

e = Error

(Sanusi, 2011).

3.8.6 Evaluasi Regresi

a. Koefisien determinasi (R^2)

Dilakukan dengan melihat nilai *R Square* dan dibentuk prosentase total variasi dari variabel dependen yang dielaskan oleh variabel dalam model regresi (Paramita & Rizal, 2018).

b. Uji kelayakan model (Uji F)

Dilakukan dengan melihat tabel ANOVA. Apabila tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka, dapat disimpulkan bahwa model yang diaukan merupakan model yang layak (Paramita & Rizal, 2018).

c. Uji signifikasi

Dapat diperoleh dari tabel coefficients. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka, hipotesis yang diaukan diterima dan sebaliknya (Paramita & Rizal, 2018).

