

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang mencari hubungan asosiatif dalam rangka menguji teori yang terkait dengan menilai variabel penelitian dengan metode statistik dan untuk menemukan hubungan yang terkandung dalam variabel-variabel tersebut. Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu metode dalam penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang dimanfaatkan guna meneliti suatu populasi atau sampel yang diperlukan, dalam pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, pada analisis data bersifat kuantitatif guna menguji hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2015:35). Hubungan kausal digunakan untuk mencari keterkaitan yang berhubungan dengan sebab akibat yang bertujuan guna mengetahui dampak variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2015:36). Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat generalisasi atau tidak, apabila hipotesis diterima, dapat diartikan bahwa hasil penelitian menyatakan adanya keterkaitan antar variabel.

Guna menganalisis variabel independen yaitu inovasi produk, *word of mouth*, & *celebrity endorser* terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen, maka dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik tersebut dilakukan uji hipotesis yang akan menyatakan ada atau tidaknya pengaruh secara parsial dan uji kelayakan model antara variabel independen yaitu inovasi produk ( $X_1$ ), *word of mouth* ( $X_2$ ), dan *celebrity endorser* ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen

yaitu kepuasan konsumen (Y).

### 3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:38). Objek pada penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu inovasi produk ( $X_1$ ), *word of mouth* ( $X_2$ ), dan *celebrity endorser* ( $X_3$ ). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen (Y). Jadi, objek yang ada di dalam penelitian ini berfokus pada inovasi produk, *word of mouth*, & *celebrity endorser* terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Honda di Lumajang.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data merupakan pengelompokan suatu data berdasarkan sifat dan bentuknya (Indriantoro & Supomo, 2014:145). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Indriantoro & Supomo (2014:146) menjelaskan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer yang telah dikumpulkan oleh peneliti digunakan untuk menjawab suatu pertanyaan penelitian. Data primer yang digunakan adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu pada konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda di Lumajang. Hasil dari data primer merupakan jawaban dari responden atas pernyataan yang diajukan di dalam kuesioner.

### 3.3.2 Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari mana data yang digunakan untuk penelitian diperoleh. Sumber data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah data internal dan data eksternal (Suryani & Hendryadi, 2015:170). Menurut Suryani & Hendryadi (2015:170) data internal merupakan data yang menggambarkan kondisi di dalam sebuah organisasi. Data internal meliputi data produksi dan data penjualan. Data internal dalam perusahaan ini diperoleh dari PT Astra Honda Motor.

Menurut Paramita & Rizal (2018:72) data eksternal yaitu data yang bersumber dari eksternal organisasi atau perusahaan. Jadi, sumber data eksternal merupakan data yang bersumber dari luar perusahaan.

## 3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah golongan dari wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan ciri khas tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:148). Populasi tidak hanya sekedar jumlah pada objek atau subjek yang diteliti, tetapi harus memuat karakteristik yang dimiliki objek atau subjek tersebut. Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah konsumen yang membeli sepeda motor Honda di Lumajang.

### 3.4.2 Sampel dan Teknik *Sampling*

Sampel merupakan bagian dari jumlah yang mewakili karakteristik yang terdapat pada populasi (Sugiyono, 2015:149). Pengambilan sampel harus dapat

mewakili dari populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap anggota dalam populasi yang telah dipilih menjadi sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:144) *purposive sampling* merupakan teknik yang menjadi penentu dari sampel dengan adanya beberapa pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden yang cocok digunakan sebagai sumber data pada penelitian ini yaitu:

- a. Konsumen dengan rentang usia di atas 17 tahun.
- b. Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sepeda motor Honda di Lumajang.

Teknik yang digunakan sebagai penentuan ukuran sampel pada penelitian ini adalah Teknik Slovin. Menurut Siregar (2015:34) adapun rumus dari teknik Slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan: n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan

$$n = \frac{150}{1+(150 \cdot (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{150}{1+1,5}$$

$$n = 60$$

Memfaatkan teknik slovin untuk menentukan ukuran sampel, maka diperoleh hasil 60 responden atau sampel.

### **3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional**

#### **3.5.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah semua hal yang berbentuk mengenai apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:95).

Terdapat beberapa variabel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu:

##### **a. Variabel Independen**

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau penyebab dari adanya perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2015:96). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Inovasi Produk ( $X_1$ )
- 2) *Word Of Mouth* ( $X_2$ )
- 3) *Celebrity Endorser* ( $X_3$ )

##### **b. Variabel Dependen**

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi akibat adanya variabel independen (Sugiyono, 2015:96). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

#### **3.5.2 Definisi Konseptual**

Definisi konseptual adalah unsur dalam sebuah penelitian yang memaparkan mengenai ciri-ciri suatu masalah yang akan dikaji kembali. Berdasarkan landasan

teori, maka dapat dijelaskan definisi konseptual dari masing-masing variabel sebagai berikut:

**a. Inovasi Produk ( $X_1$ )**

Inovasi produk merupakan sebuah pengenalan atas barang atau jasa yang baru dengan peningkatan karakteristik atau kegunaan produk tersebut juga dianggap sebagai nilai tambah hasil dari inovasi produk yang dilakukan perusahaan (Dhewanto, Indradewa, Ulfah & Rahmawati, 2015:105).

**b. *Word Of Mouth* ( $X_2$ )**

*Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2016:174).

**c. *Celebrity Endorser* ( $X_3$ )**

*Celebrity endorser* adalah suatu strategi memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak dalam keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung (Shimp, 2014:258).

**d. Kepuasan konsumen (Y)**

Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja produk setelah pembelian (Tjiptono, 2016:76).

### 3.5.3 Definisi Operasional

Suatu konsep data akan dapat diteliti secara empiris maka konsep tersebut harus dioperasionalkan dengan cara mengubahnya menjadi variabel yang memiliki nilai. Penjelasan mengenai definisi operasional dari variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut:

#### a. Inovasi Produk ( $X_1$ )

Inovasi produk merupakan sebuah upaya dalam mengembangkan dan menyempurnakan sebuah produk untuk menambah nilai jual serta mengikuti permintaan pasar. Menurut Dhewanto, Indradewa, Ulfah, & Rahmawati (2015:115) indikator dari inovasi produk, sebagai berikut:

- 1) Perubahan desain yaitu menciptakan produk dengan tingkatan kategori yang sama.
- 2) Inovasi teknis yaitu perubahan mendasar ataupun memperbaiki teknologi pada produk yang sudah ada.
- 3) Pengembangan produk yaitu inovasi dengan mewujudkan produk yang benar-benar baru atau mengembangkan produk lama menjadi produk baru.

Berdasarkan indikator dari kualitas produk tersebut, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dengan skala *likert* sebagai berikut:

- 1) Honda selalu mengembangkan desain sepeda motor yang diproduksi menjadi semakin baik.
- 2) Honda selalu meningkatkan inovasi pada teknologi sepeda motor.
- 3) Honda selalu mengembangkan sepeda motor terbaru.

**b. *Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>)**

*Word of mouth* merupakan kegiatan membicarakan serta mempromosikan suatu merek kepada orang lain yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Priansa (2017:348) terdapat beberapa indikator dasar *word of mouth* yang dikenal yaitu:

- 1) *Talker* (pembericara) adalah konsumen yang telah menggunakan produk yang kemudian menyarankan kepada pihak lain.
- 2) *Topic*, yaitu pesan yang terkandung dalam *word of mouth* yang berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan.
- 3) *Tools* (alat), merupakan alat bantu yang digunakan untuk mendorong percepatan *word of mouth*, seperti e-mail, *website*, atau media sosial.
- 4) *Taking parts* (partisipasi), yaitu partisipasi perusahaan dengan cara menanggapi respon atas produk atau jasa.
- 5) *Tracking* (pengawasan), yaitu melakukan pengawasan *word of mouth* dengan cara mengevaluasi seberapa banyak *word of mouth* positif atau negatif dari konsumen.

Berdasarkan indikator dari *word of mouth* tersebut, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dengan skala *likert* sebagai berikut:

- 1) Sebagai pengguna Honda, saya menyarankan kepada teman atau saudara untuk membeli sepeda motor Honda.
- 2) Honda selalu memberikan penawaran terbaik seperti diskon dan kualitas pelayanan yang baik.

- 3) Saya menyarankan sepeda motor Honda kepada teman atau saudara melalui media sosial.
- 4) Honda selalu memberikan tanggapan atas penilaian konsumen.
- 5) Honda selalu melakukan evaluasi produknya berdasarkan penilaian konsumen.

**c. *Celebrity Endorser* (X<sub>3</sub>)**

*Celebrity endorser* merupakan penggunaan selebriti yang dikenal masyarakat luas dan dijadikan figur dalam iklan agar dapat memperkuat citra merek sehingga konsumen tertarik dengan produk yang diiklankan.

Indikator yang digunakan dalam mengukur *celebrity endorser* menurut Shimp (2014:259) dijelaskan dengan TEARS yang terdiri dari:

- 1) *Truthworthiness* (dapat dipercaya) yaitu mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang *endorser*.
- 2) *Expertise* (keahlian), mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang berkaitan dengan merek yang didukung.
- 3) *Attractiveness* (daya tarik fisik), mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.
- 4) *Respect* (kualitas dihargai), yaitu kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

- 5) *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju), mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

Berdasarkan indikator dari *celebriti endorser* tersebut, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dengan skala *likert* sebagai berikut:

- 1) Selebriti yang menjadi model iklan Honda dipercaya oleh masyarakat.
- 2) Selebriti yang menjadi model iklan Honda memiliki kemampuan dalam menarik konsumen.
- 3) Selebriti yang menjadi model iklan Honda memiliki daya tarik secara fisik.
- 4) Selebriti yang menjadi model iklan Honda dihargai oleh masyarakat luas.
- 5) Selebriti yang menjadi model iklan Honda memiliki kesamaan dengan target pasar yang dituju.

**d. Kepuasan konsumen (Y)**

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan harapan atas suatu produk dengan kinerja yang dihasilkan produk tersebut. Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014:77), dipaparkan sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk yang di jual

Konsumen mengharapkan kualitas produk yang digunakan sesuai dengan iklan atau sampel yang diberikan.

- 2) Kualitas pelayanan yang diberikan.

Konsumen mengharapkan kualitas pelayanan diberikan perusahaan memenuhi harapannya.

3) Harga produk

Harga produk yang ditetapkan harus sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan karena akan lebih disukai oleh konsumen dan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

4) Kemudahan dalam mengakses produk

Perusahaan harus melakukan upaya agar pelanggan dapat dengan mudah dalam menemukan dan membeli produk yang mereka tawarkan ke masyarakat.

5) Cara mengiklankan produk.

Perusahaan harus membuat iklan produk yang mudah dimengerti dan sesuai dengan target marketnya.

Berdasarkan indikator dari inovasi produk tersebut, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dengan skala *likert* sebagai berikut:

- 1) Kualitas sepeda motor Honda sangat baik.
- 2) Pelayanan yang diberikan pihak Honda sangat baik.
- 3) Harga sepeda motor Honda sesuai dengan kualitas yang diberikan.
- 4) Honda memiliki banyak gerai atau *dealer* di tiap daerah sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan produk tersebut.
- 5) Iklan yang ditampilkan Honda mudah dipahami masyarakat.

### 3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat untuk mengukur variabel penelitian yang diamati secara spesifik (Sugiyono, 2015:178). Sedangkan skala pengukuran menurut Sugiyono (2015:168) adalah kesepakatan digunakan sebagai acuan dalam

penentuan panjang pendeknya suatu interval yang terdapat di alat ukur sehingga dapat digunakan untuk melakukan pengukuran menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Menurut Sanusi (2011:55) skala ordinal adalah skala yang menyatakan sesuatu yang lebih dari yang lain. Skala ordinal akan memberikan suatu nilai dalam bentuk peringkat terhadap dimensi konsep atau variabel yang diukur sehingga akan muncul suatu urutan penilaian atau tingkat preferensi.

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
1.	Inovasi Produk	1 Perubahan desain.	Honda selalu mengembangkan desain sepeda motor yang diproduksi menjadi semakin baik.	Ordinal	Dhewanto, Indradewa, Ulfah, & Rahmawati (2015:115)
		2 Inovasi teknis.	Honda selalu meningkatkan inovasi pada teknologi sepeda motor		
		3 Pengembangan produk.	Honda selalu mengembangkan sepeda motor terbaru.		
2.	<i>Word of mouth</i>	1 <i>Talker</i> (pembericara)	Sebagai pengguna Honda, saya menyarankan kepada teman atau saudara untuk membeli sepeda motor Honda.	Ordinal	Priansa (2017:348)
		2 <i>Topic</i> (pesan)	Honda selalu memberikan penawaran terbaik seperti diskon dan kualitas pelayanan yang baik..		
		3 <i>Tools</i> (alat)	Saya menyarankan sepeda motor Honda kepada teman atau saudara melalui media sosial.		
		4 <i>Taking parts</i> (partisipas)	Honda selalu memberikan tanggapan atas penilaian konsumen.		
		5 <i>Tracking</i> (pengawasan)	Honda selalu melakukan evaluasi produknya berdasarkan penilaian konsumen.		
3.	<i>Celebrity endorser</i>	1 <i>Truthworthiness</i> (dapat dipercaya)	Selebriti yang menjadi model iklan Honda dipercaya oleh masyarakat.	Ordinal	Shimp (2014:259)
		2 <i>Expertise</i> (keahlian).	Selebriti yang menjadi model iklan Honda memiliki kemampuan dalam menarik		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
			konsumen.		
		3 <i>Attractiveness</i> (daya tarik fisik)	Selebriti yang menjadi model iklan Honda memiliki daya tarik secara fisik.		
		4 <i>Respect</i> (kualitas dihargai)	Selebriti yang menjadi model iklan Honda dihargai oleh masyarakat luas.		
		5 <i>Similarity</i> (kesamaan dengan <i>audience</i> yang dituju).	Selebriti yang menjadi model iklan Honda memiliki kesamaan dengan target pasar yang dituju.		
4.	Kepuasan konsumen	1 Kualitas produk yang di jual	Kualitas sepeda motor Honda sangat baik.	Ordinal	Tjiptono (2014:77)
		2 Kualitas pelayanan.	Pelayanan yang diberikan pihak Honda sangat baik.		
		3 Harga produk	Harga sepeda motor Honda sesuai dengan kualitas yang diberikan.		
		4 Kemudahan dalam mengakses produk	Honda memiliki banyak gerai atau <i>dealer</i> di tiap daerah sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan produk tersebut.		
		5 Cara mengiklankan produk.	Iklan yang ditampilkan Honda mudah dipahami masyarakat.		

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan akan mempengaruhi hasil penelitian. Jadi, metode pengumpulan data merupakan alternatif yang dilakukan peneliti guna memperoleh data yang akan diolah selanjutnya. Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik memperoleh data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada orang yang diwawancarai (Sugiyono, 2015:224). Wawancara yang dilakukan peneliti adalah kepada konsumen yang melakukan pembelian produk sepeda motor Honda di Lumajang.

## b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pernyataan secara langsung maupun melalui media sosial yang nantinya dijawab oleh responden (Sugiyono, 2015:230). Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada 60 responden di Lumajang yang telah melakukan pembelian sepeda motor Honda, dengan tujuan untuk menghasilkan data yang digunakan dalam penelitian. Data yang didapatkan digunakan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, *word of mouth*, dan *celebrity endorser* terhadap kepuasan konsumen pengguna sepeda motor Honda di Lumajang.

Pengukuran data untuk inovasi produk, *word of mouth*, dan *celebrity endorser* terhadap kepuasan konsumen dilakukan dengan memberikan skor pada setiap pernyataan dari kuesioner. Pemberian skor berdasarkan skala *likert*, menurut Sugiyono (2017:158) skala *likert* dalam penelitian digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan pandangan seseorang atau kelompok tentang suatu fenomena sosial. Penggunaan skala *likert*, maka variabel yang telah ditetapkan akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel, indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai tolak ukur dalam menyusun instrumen berupa pernyataan. Menurut Sugiyono (2017:159) menyatakan bahwa bentuk-bentuk skor berdasarkan skala *likert* antara lain:

- 1) Sangat setuju/sangat positif (SS/SP) diberi skor 5
- 2) Setuju/positif (ST/PS) diberi skor 4
- 3) Ragu-ragu/netral (RG/NT) diberi skor 3
- 4) Tidak setuju/negatif (TS/NG) diberi skor 2

- 5) Sangat tidak setuju/sangat negatif (STS/SN) diberi skor 1

### c. Observasi

Menurut Sugiyono (2015:235) observasi merupakan proses memperoleh data dengan melakukan pengamatan kepada orang dan tempat pada saat melakukan penelitian. Observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan pengamatan langsung kepada responden yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor honda di Lumajang.

### d. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik dalam pengumpulan data dengan menelaah, menjajaki, maupun mengutip sumber buku yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan (Darmawan, 2013:163). Data pada studi pustaka juga bisa didapatkan dengan memanfaatkan literatur maupun buku-buku yang berkaitan dengan penelitian dengan tujuan untuk mengkaji teori dan memperoleh perbandingan teori. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang berhubungan dengan inovasi produk, *word of mouth*, dan *celebrity endorser* terhadap kepuasan konsumen.

## 3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan aktivitas menyusun data berdasarkan jenis responden serta variabel, melakukan tabulasi data dengan berpedoman pada variabel dari semua responden, menyajikan data dari variabel, menghitung data tersebut dengan tujuan mencari jawaban terhadap rumusan masalah, serta untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2015:76).

### 3.8.1 Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen melihat apakah setiap pernyataan di kuesioner dinyatakan layak atau tidak untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini. Pengujian instrumen dilakukan dengan cara uji validitas dan uji realibilitas.

#### a. Uji Validitas

Validitas merupakan tolak ukur sebagai alat pembuktian ketepatan atau keandalan dari sebuah alat ukur, dalam menguji validitas terhadap alat ukur yang digunakan maka terlebih dahulu menentukan korelasi antara elemen alat ukur secara menyeluruh, yaitu mengkorelasikan elemen alat ukur dengan skor total (Riduwan, 2018:109). Pengujian validitas data melalui SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dengan menggunakan korelasi *product moment*. Kriteria pengujian validitas ditinjau apabila korelasi pada setiap faktornya positif dan besarnya adalah 0,3 ke atas maka faktor tersebut adalah *construct* yang kuat atau dinyatakan valid, sedangkan apabila korelasi setiap faktornya di bawah 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2015:178).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan indeks yang mengukur sejauh mana suatu alat ukur tersebut dapat diandalkan (Yuandari & Rahman, 2015:57). Ketika subjek yang sama diukur ulang pada waktu yang berbeda akan menghasilkan hasil yang serupa dan dapat diprediksi atau diramalkan. Menurut Yuandari & Rahman (2015:57) uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
1.	0,00 – 0,20	Sangat Rendah
2.	0,201 – 0,40	Rendah
3.	0,401 – 0,60	Cukup
4.	0,601 – 0,80	Tinggi
5.	0,801 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: Yuandari & Rahman (2015:57)

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang dilakukan guna meneliti suatu data apakah data tersebut memenuhi syarat untuk bisa diteliti lebih lanjut agar dapat menjawab hipotesis penelitian (Gunawan, 2017:92). Terdapat 3 (tiga) jenis pengujian asumsi klasik yang harus dilakukan dalam model regresi linier berganda yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk mengukur apakah data yang dimiliki terdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam statistik parametrik (Wardana, 2020:32). Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *kolmogorov smirnov* yang menggunakan aplikasi SPSS.

Wardana (2020:32) menerangkan bahwa kriteria pengujian normalitas data adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal;
- 2) Jika nilai probabilitas  $\geq 0,05$  maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas merupakan pengujian untuk mengetahui adanya kesalahan pada standar estimasi model didalam sebuah penelitian (Gunawan, 2017:102). Pengujian multikolinearitas menggunakan kriteria nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan koefisien korelasi antarvariabel bebas. Gunawan (2017:103) menerangkan bahwa kriteria dalam pengujian multikolinearitas adalah apabila nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai dari nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model tersebut dikatakan bebas dari kesalahan dalam pengujian multikolinearitas.

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Febri & Teofilus, 2020:59). Untuk mendeteksi uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji pola gambar *scatterplot*.

Kriteria dalam pengujian heterokedastisitas dengan uji pola gambar *scatterplot* adalah titik - titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka, titik – titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, serta penyebaran titik – titik tidak berpola.

### **3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*) merupakan model regresi untuk menganalisis hubungan keterikatakan atau pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Algifari,

2015:156). Persamaan regresi linier berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 IP + \beta_2 WOM + \beta_3 CE + e$$

Keterangan:

KP = Kepuasan konsumen

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi Variabel Inovasi Produk

$\beta_2$  = Koefisien Regresi Variabel *Word Of Mouth*

$\beta_3$  = Koefisien Regresi Variabel *Celebrity Endorser*

IP = Inovasi Produk

WOM = *Word Of Mouth*

CE = *Celebrity Endorser*

e = Standar error

### 3.8.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan guna memperlihatkan ada tidaknya hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis pada penelitian ini berfokus pada uji parsial atau uji t agar dapat mengetahui secara individual pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan.

#### a. Uji t (Uji Parsial)

Sanusi (2011:138) menjelaskan bahwa uji statistik t atau uji signifikan terhadap masing masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Terdapat dua hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) serta hipotesis alternatif ( $H_1$ ). Menurut Widarjono (2015:22) hipotesis nol ini diartikan benar hingga kemudian dapat dibuktikan salah dengan dasar data sampel yang ada. Sedangkan hipotesis alternatif kebalikan dari hipotesis nol yaitu diartikan salah hingga kemudian dapat dibuktikan benar dengan dasar data sampel yang ada. Ketika hipotesis nol terbukti salah, maka hipotesis alternatif harus benar.

Uji t (Uji Parsial) dalam penelitian ini menguji terkait pengaruh signifikan antara variabel independen yakni inovasi produk ( $X_1$ ), *word of mouth* ( $X_2$ ), dan *celebrity endorser* ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yakni kepuasan konsumen (Y). Adapun tahapan dalam Uji t (Uji Parsial) adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

a) Hipotesis Pertama

$H_1$  : Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda pada konsumen di Lumajang

b) Hipotesis Kedua

$H_2$  : Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda pada konsumen di Lumajang

c) Hipotesis Ketiga

$H_3$  : Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda pada konsumen di Lumajang

2) Menentukan tingkat signifikansi dan derajat kebebasan.

Tingkat signifikansi adalah sebesar 0,05, dengan derajat kebebasan menggunakan formula  $df = n - 2$  dimana  $n$  adalah besaran sampel. Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$ , maka hipotesis diterima dan artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila nilai signifikan  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak dan artinya variabel dependen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3) Kriteria pengujian.

Jika  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima;

Jika  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Sumber : Widarjono (2015:282)

4) Menentukan  $t_{hitung}$

Nilai  $t_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel  $t$ . sedangkan  $t_{hitung}$  melalui nilai statistik dengan formula:

$$t_{hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{standar error}}$$

5) Membandingkan hasil  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  berdasarkan signifikansi dengan kriteria yang telah ditetapkan.

### 3.8.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$  atau  $R$  Squared) merupakan sebuah ukuran yang menunjukkan kontribusi variabel penjelas terhadap variabel respon, dengan kata lain menjelaskan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai total variabel dependen ( $Y$ ) yang mampu dijelaskan oleh variabel independen ( $X$ ) (Widarjono, 2015:266). Koefisien determinasi ini terletak antara 0 dan 1. Semakin angkanya mendekati 1 maka semakin baik garis regresinya, semakin mendekati 0

maka memiliki garis regresi yang kurang baik (Widarjono, 2015:268). Koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk menilai kemampuan inovasi produk, *word of mouth*, dan *celebrity endorser* dalam menjelaskan kepuasan konsumen pada sepeda motor Honda di Lumajang.

