

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kasual. Menurut Menurut Sugiyono (2013:2), Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan.

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel inovasi produk dan motivasi konsumen terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian (Y), maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan antara variabel independen yaitu inovasi produk (X1) dan motivasi konsumen (X2) dan terhadap regresi dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

3.2. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih adalah CV. Semeru Kreatif Lumajang, adapun pertimbangan-pertimbangan yang mendasari peneliti memilih lokasi di CV. Semeru Kreatif Lumajang adalah :

- a. Lokasi obyek penelitian yang berada tidak jauh dari pusat kota Lumajang memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian.
- b. Kemudahan dalam mendapatkan izin dan informasi.
- c. Ketersediaan waktu yang dimiliki dan biaya yang tidak begitu besar dalam pelaksanaan proses penelitian.

Adapun sebagai obyek penelitian adalah variabel independen adalah inovasi produk produk (X_1) , motivasi konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian CV. Semeru Kreatif Lumajang.

3.3.Sumber dan Jenis Data

Data yang merupakan keterangan-keterangan atau fakkat-fakta yang dikumpulkan dari suatu populasi atau bagian populasi yang bersangkutan.

3.3.1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data internal dan data eksternal, sebagai berikut :

3.3.1.1. Data Internal

Data Internal adalah :”data internal merupakan data yang berasal dari dalam perusahaan atau organisasi dimana riset dilakukan.” Data Internal dalam penelitian ini diperoleh dari CV. Semeru Kreatif Lumajang berupa jumlah konsumen, profil CV. Semeru Kreatif Lumajang.

3.3.1.2.Data Eksternal

Menurut Husein Umar (2008:42) menyatakan bahwa :”data eksternal merupakan data yang berasal dari luar perusahaan atau organisasi dimana riset dilakukan”.

Data eksternal dalam penelitian ini berupa data pesaing.

3.3.2.Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

3.3.2.1.Data primer

Menurut Algifari (2010:9) menyatakan bahwa :”data primer adalah apabila data diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti ,baik langsung datang ke objek ,maupun melalui angket (kuesioner) oleh responden yaitu konsumen”. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen CV. Semeru Kreatif Lumajang.

3.3.2.2.Data sekunder

Menurut Algifari (2010:9) menyatakan bahwa :”data sekunder adalah data yang diperoleh dari terbitan atau laporan suatu lembaga”. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen ,buku-buku laporan, media internet dan literatur yang berkaitan dengan objek penelitian.

3.4. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:115) menyatakan bahwa :”populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah konsumen tetap yang telah melakukan pembelian kripik pisang di CV. Semeru Kreatif Lumajang.

3.4.2. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:116) menyatakan bahwa :”sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian kripik pisang di CV. Semeru Kreatif Lumajang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non Probability Sampling* teknik pengambilan sampel tidak dipilih secara acak. Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel bisa disebabkan karena kebetulan atau karena faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan oleh peneliti. Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *Research Methods For Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya ,pria-wanita ,pegawai negeri swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi linier berganda misalnya) ,maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen=dependen) ,maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana ,yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control ,maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 30.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis multivariate yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 2 (dua) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen ,maka ukuran sampel yang diambil 20×3 variabel =60 anggota sampel.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet ,Sugiyono(2015:230).

Pengukuran data untuk variabel Inovasi Produk dan Motivasi Konsumen terhadap keputusan pembelian, dilakukan dengan memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari butir pertanyaan yang terdapat di kuesioner. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *likert*.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Adapun bentuk skala *likert* antara lain:

- | | |
|--|---|
| a. Setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| b. Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif diberi skor | 1 |

(Sugiyono, 2015:168).

3.5.2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2012:194) menyatakan bahwa “wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ,apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti ,dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil”.

Wawancara yang dilakukan adalah secara terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data ,bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh

karena itu dalam melakukan wawancara ,pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama ,dan pengumpul data mencatatnya.

Dengan wawancara terstruktur ini pula ,pengumpul data menggunakan beberapa pewawancara sebagai pengumpul data. Supaya setiap pewawancara mempunyai keterampilan yang sama ,maka diperlukan training kepada calon pewawancara. Wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara dengan konsumen yang telah melakukan pembelian kripik pisang CV. Semeru Kreatif Lumajang.

3.5.3.Observasi

“Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga obyek–obyek alam yang lain”
 ,Sugiyono(2015:234).

“Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses–proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar”

,Sugiyono (2015:235).Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap responden yaitu konsumen CV. Semeru Kreatif Lumajang.

3.5.4.Dokumentasi

“Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya–karya monumental dari seseorang”, Sugiyono(2012:422).Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa gambaran umum dan data jumlah konsumen CV. Semeru Kreatif Lumajang.

3.6. Variabel Penelitian

3.6.1.Indentifikasi Variabel

“Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya” ,Sugiyono (2015:96).

Dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel terdiri dari independen yaitu inovasi produk dan motivasi konsumen dan 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Variabel dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) macam variabel yaitu ,antara lain :

a. Variabel Independen

“Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*.Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas.

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)” ,Sugiyono (2015:96).

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Inovasi Produk (X_1) dan Motivasi Konsumen (X_2)

b. Variabel Dependen

“Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas” ,Sugiyono (2015:97).

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.6.2 Definisi Konseptual Variabel

Variabel independen dalam penelitian ini adalah inovasi produk (X_1) dan motivasi konsumen (X_2) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian CV. Semeru Kreatif Lumajang. Teori yang mendasari konsep inovasi produk dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian CV. Semeru Kreatif Lumajang dalam penelitian ini adalah literatur-literatur yang berhubungan dengan ketiga variabel penelitian tersebut.

a. Inovasi produk (X_1)

Menurut Setiadi (2008:322) Inovasi dapat didefinisikan dengan bermacam cara. Definisi yang lazim diterima ialah bahwa inovasi, yaitu ide atau produk

apa pun yang dirasakan oleh calon adopter sebagai sesuatu yang baru. Menurut definisi ini, produk baru adalah ide, perilaku, atau barang yang secara kualitatif berbeda dengan bentuk yang ada.

b. Motivasi konsumen (X_2)

Menurut ahli yang dikutip Engel et. Al., (1994) antara lain : *American Encyclopedia*, motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan tanggapan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Kotler (2007:201) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat.

6.3 Definisi Operasional Variabel Inovasi Produk

Menurut Setiadi (2008:322) Inovasi dapat didefinisikan dengan bermacam cara. Definisi yang lazim diterima ialah bahwa inovasi, yaitu ide atau produk apa pun yang dirasakan oleh calon adopter sebagai sesuatu yang baru.

Menurut Setiadi (2008 :332) inovasi produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Produk baru bagi dunia
- b. Lini produk baru

- c. Tambahan pada lini produk yang telah ada
- d. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada
- e. Penentuan kembali
- f. Pengurangan biaya

Berdasarkan indikator tentang inovasi produk tersebut, maka disusun kuisisioner dengan jawaban skala likert sebagai berikut :

- a. Saya tertarik dengan bentuk dan rasa yang khas dari produk kripik pisang yang ada pada CV. Semeru Kreatif Lumajang.
- b. CV. Semeru Kreatif Lumajang mempunyai bahan olahan yang berbeda dari kripik pisang pada umumnya.
- c. CV. Semeru Kreatif Lumajang melengkap produksi, sehingga produk memiliki ciri khas dan rasa yang khas, sehingga saya ingin terus membeli.
- d. CV. Semeru Kreatif Lumajang selalu melakukan perbaikan produk supaya lebih baik dan berkualitas.
- e. CV. Semeru Kreatif Lumajang berupaya mengembangkan pasar baru.
- f. CV. Semeru Kreatif Lumajang menciptakan produk dengan harga murah dan berkualitas.

6.4 Definisi Operasional Variabel Motivasi Konsumen

Menurut Sugiyono (2009:212) motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan tanggapan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. Indikator dari variabel motivasi konsumen dalam penelitian ini sebagai berikut :

Menurut Sugiyono (2009:121) motivasi konsumen memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Dorongan tindakan
- b. Tujuan jiwa
 - a. Rangsangan keinginan
 - b. Kepuasan

Berdasarkan indikator tentang motivasi konsumen tersebut, maka disusun kuisioner dengan jawaban dalam skala Likert sebagai berikut :

- a. Saya mempunyai keinginan untuk membeli produk kripik pisang yang ada pada CV. Semeru Kreatif Lumajang.
- b. Saya bertujuan membeli produk kripik pisang yang ada pada CV. Semeru Kreatif Lumajang karena memiliki kualitas yang bagus.
- c. Saya mencari tau dari teman saya dan akhirnya saya mencoba rasa dari kripik pisang yang ada pada CV. Semeru Kreatif Lumajang ternyata rasanya khas dan memiliki keunikan tersendiri dan pada akhirnya saya ingin trus membeli.
- d. Dari Rasa dan keunikan bentuk dari produk kripik pisang pada CV. Semeru Kreatif Lumajang memberi suatu kepuasan bagi saya.

6.5 Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian

Kotler (2007:201) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) adapun indikator yang digunakan untuk keputusan pembelian ini merujuk pada tahapann keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yaitu :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Berdasarkan indikator tentang keputusan pembelian tersebut, maka disusun kuisisioner dengan jawaban skala likert sebagai berikut :

- a. Saya akan membeli produk di CV. Semeru Kreatif Lumajang.
- b. Saya mencari informasi sebelum saya memutuskan membeli di CV. Semeru Kreatif Lumajang.
- c. Saya membandingkan dengan usaha kripik pisang lain sebelum saya membeli di di CV. Semeru Kreatif Lumajang.
- d. Saya pasti melakukan pembelian produk di CV. Semeru kreatif Lumajang.
- e. Setelah melakukan pembelian produk di CV. Semeru kreatif Lumajang, saya akan membeli lagi produk di CV. Semeru kreatif Lumajang.

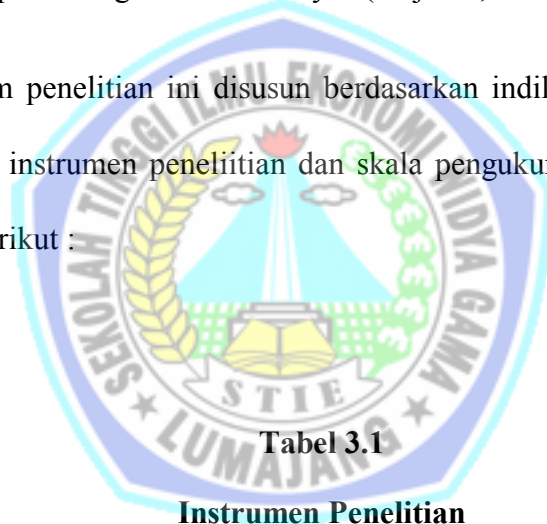
3.7 Instrumen Penelitian

“Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian” (Sugiyono, 2014:92).“Skala pengukuran merupakan

kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif” (Sugiyono, 2015:167).

“Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Skala ordinal adalah skala yang memiliki urutan, namun jarak antara titik–titik atau kategori terdekat tidak perlu menunjukkan rentang yang sama. Skala ordinal hanya mengindikasikan kategori yang menjadi urutan pertama posisinya lebih tinggi daripada kategori urutan kedua dan kategori kedua punya kedudukan yang lebih tinggi daripada ketiga dan seterusnya” (Istijanto, 2010:80).

Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan selanjutnya instrumen penelitian dan skala pengukurannya disajikan dalam tabel sebagai berikut :



Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Instrument		Skala	Sumber
1	Inovasi produk(X ₁)	1.1	Saya tertarik dengan bentuk dan rasa yang khas dari produk kripik pisang yang ada pada CV. Semeru Kreatif Lumajang.	Ordinal	Setiadi (2008 :332)
		1.2	CV. Semeru Kreatif Lumajang mempunyai bahan olahan yang berbeda dari kripik pisang pada umumnya.		
		1.3	CV. Semeru Kreatif Lumajang melengkapi produksi, sehingga produk memiliki ciri khas dan rasa yang khas, sehingga saya		

		<p>1.4 ingin trus membeli CV. Semeru Kreatif Lumajang selalu melakukan</p> <p>1.5 perbaikan produk supaya lebih baik dan berkualitas. CV. Semeru Kreatif Lumajang berupaya</p> <p>1.6 mengembangkan pasar baru. CV. Semeru Kreatif Lumajang menciptakan produk dengan harga murah dan berkualitas.</p>		
2	Motivasi Konsumen (X ₂)	<p>2.1 Saya mempunyai keinginan untuk membeli produk kripik pisang yang ada pada CV. Semeru Kreatif Lumajang.</p> <p>2.2 Saya bertujuan membeli produk kripik pisang yang ada pada CV. Semeru Kreatif Lumajang karena memiliki kualitas yang bagus. Saya mencari tau dari teman saya dan akhirnya saya mencoba rasa dari kripik pisang yang ada pada CV. Semeru Kreatif Lumajang ternyata rasanya khas dan memiliki keunikan tersendiri, dan pada akhirnya saya ingin trus membeli.</p> <p>3.4 Dari Rasa dan keunikan bentuk dari produk kripik pisang pada CV. Semeru Kreatif Lumajang memberi suatu kepuasan bagi saya.</p>	Ordinal	S u g i y o n o (2009:121)

3	Kuputusan Pembelian (Y)	3.1	Saya akan membeli produk di CV. Semeru Kreatif Lumajang	Ordinal	Kotler dan Armstrong (2008:179)
		3.2	Saya mencari informasi sebelum saya memutuskan membeli di CV. Semeru Kreatif Lumajang.		
		3.3	Saya membandingkan dengan usaha kripik pisang lain sebelum saya membeli di di CV. Semeru Kreatif Lumajang.		
		3.4	Saya pasti melakukan pembelian produk di CV. Semeru kreatif Lumajang.		
		3.5	Setelah melakukan pembelian produk di CV. Semeru kreatif Lumajang, saya akan membeli lagi produk di CV. Semeru kreatif Lumajang.		

3.8. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2008:35) “Sesuai dengan hipotesis dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bentuk hubungan asosiatif kausal, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam memprediksi variabel dependen dalam penelitian ini”.

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuisisioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari multikolinieritas (*Multicolinierity*) dan Heteroskedastisitas (*heterokedasticity*).

3.8.1. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjangkau data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan realibel untuk bisa dilakukan hipotesis tahap berikutnya.

3.8.1.1. Pengujian Validitas

Validitas menunjukkan tingkat kemampuan instrumen penelitian mengikuti apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Arikunto (2010:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian validitas penelitian ini mempergunakan analisis korelasi *Product Moment*, dengan mengkolerasikan skor setiap item dengan skor item. Rumus korelasi *Product Moment* (Riduwan, 2010:110) sebagai berikut :

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah observasi / responden

X = Skor butir

Y = Skor total

Pengujian dilakukan pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan kriteria pengujian :

Jika probabilitas $< 0,05$ atau nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan valid

Jika probabilitas $< 0,05$ atau nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan tidak valid.

3.8.1.2. Pengujian Reabilitas

Menurut Sugioyo (2009:173) “uji reliabilitas digunakan untuk menguji keajegan hasil pengukuran suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan reliabilitas jika instrumen tersebut apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan hasil yang sama”. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih gejala yang sama.

Menurut Yohanes Anton Nugroho (2011:33) uji realibilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Combach*, Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.3

Indeks Kriteria Reabilitas

No.	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
1	0,000 – 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 – 0,80	Reliabel
5	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Yohanes Anton Nugroho (2011:33)

Instrumen dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya diatas 0,60.

3.8.2 Pengujian Asumsi Dasar Linier Berganda

3.8.2.1 Pengujian Normalitas Data

Menurut Kuncoro (2007:94) penggunaan model analisis pengaruh terikat dengan asumsi bahwa data harus distribusi normal agar diperoleh hasil yang tidak bias. Pengujian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah data berada berdistribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik, parametik.

Normalitas dari distribusi dapat diuji dengan beberapa cara sebagai berikut :

- a. Menggunakan pengukur bentuk (*measure of shape*). Distribusi yang normal mempunyai bentuk simetris dengan nilai mean, median dan mode yang mengumpul di satu titik di tengah.
- b. Pengujian normalitas dapat juga dilakukan dengan rumus skewness, untuk ini digunakan uji Z yang membutuhkan suatu nilai statistik yaitu nilai skewness bernilai positif berarti sebaran data mencengke kiri dan sebaliknya, jika bernilai negatif berarti sebaran data menceng ke kanan.

Skewness

$$Z = \frac{\sqrt{\dots}}{6/N}$$

Selanjutnya nilai Z hitung dibandingkan dengan nilai Z tabel, tanpa memperhatikan tandanya jika nilai Z hitung lebih kecil dari nilai Z tabel maka asumsi normalitas terpenuhi atau data berada dalam distribusi normal. Menurut Santoso (2012:361) uji normalitas juga dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan melihat *normal probability plot pada output SPSS*, jika nilai-nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi.

3.8.2.2. Pengujian Multikolinieritas

Menurut Kuncoro (2007:96) multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel. Untuk mengetahui apakah data memenuhi syarat atau tidak multikolinieritas adalah dengan melihat output SPSS pada table coefficients jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) dibawah angka 10 ($VIF < 10$) berarti tidak terjadi Multikolinieritas (Sugiyono, 2009:139).

“Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi” (Husein Umar, 2011:177).

Ada beberapa cara untuk mengatasi multikolinieritas, yaitu :

- a. Evaluasi apakah pengisian data telah berlangsung secara efektif atau terdapat kecurangan dan kelemahan lain;
- b. Jumlah data ditambah lagi
- c. Salah satu variabel independen dibuang karena data dari dua variabel independen ternyata mirip atau digabungkan jika secara konsep relatif sama; dan digunakan metode lanjut seperti regresi bayesian atau *regresi tolerance*”

3. 8.2.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Menurut Kuncoro (2007:96) heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Gejala heterokedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat daripada runtut waktu. Pada asumsi ini mengharuskan bahwa nilai sisa yang merupakan variabel pengganggu pada masing-masing variabel selalu konstan atau tidak berubah. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas. Jika ada pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sutanto (2006:6) Analisis regresi berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

Dimana :

Y = variabel dependen yaitu volume penjualan

X = variabel independen (produk, tempat, pro mosi, harga)

a = konstanta

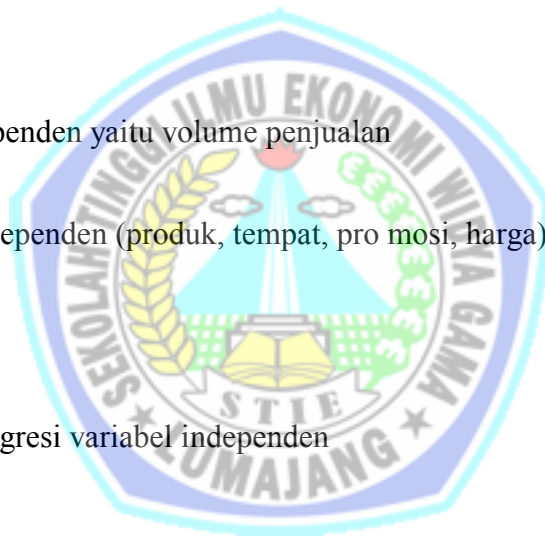
b = koefisien regresi variabel independen

e = error

Untuk mengetahui variabel independen yang dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen, ditunjukkan dengan koefisien regresi (b) yang sudah distandardisasi yaitu nilai beta.

3.8.4. Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh



antara variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel dependen (Y), baik secara parsial maupun simultan.

3.8.4.1. Uji T (Uji Parsial)

Menurut Kuncoro (2007:81) uji t digunakan untuk mengetahui variabel bebas yaitu inovasi produk dan motivasi konsumen terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian CV. Semeru Kreatif Lumajang secara parsial diuji dengan signifikan, Adapun langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

Merumuskan hipotesis :

a. Merumuskan Hipotesis

1. Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh inovasi produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Semeru Kreatif Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh inovasi produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Semeru Kreatif Lumajang.

2. Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh motivasi konsumensecara signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Semeru Kreatif Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh motivasi konsumensecara signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Semeru Kreatif Lumajang.

3. Hipotesis ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh inovasi produk dan motivasi konsumen secara signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Semeru Kreatif Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh inovasi produk dan motivasi konsumen secara signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Semeru Kreatif Lumajang.

Menentukan level of signifikan dengan $\alpha = 5\%$

Menentukan kriteria pengujian :

Jika $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus :

$$t_{hitung} =$$

Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel}

3.8.4.1 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Kuncoro (2007:82) uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu inovasi produk dan motivasi konsumen terhadap variabel terikat keputusan pembelian CV. Semeru Kreatif Lumajang yang di uji secara signifikan, dengan hipotesis :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh inovasi produk dan motivasi konsumen yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian CV. Semeru Kreatif Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh inovasi produk dan motivasi konsumen yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian CV. Semeru Kreatif Lumajang.

Adapun kriteria pengujiannya adalah:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.8.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2012:97) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang

mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

