

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat di mana studi akan dijalankan. Penelitian ini dilaksanakan di Bojonegoro yang beralamat desa Gapluk di kecamatan Purwosari, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur dan sasarannya adalah semua pelanggan produk ledre yang membeli produk ledre. Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 20 Mei 2024 dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen produk ledre sampai dengan tanggal 22 Juni 2024 peneliti melakukan penelitian hasil kuesioner yang didapat.

### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research*. penelitian eksplanatori adalah untuk menggali informasi tertentu. Menurut Sugiyono (2017), pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji sekelompok orang yang sudah ditentukan atau diambil sebagai sampel. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan informasi melalui alat-alat penelitian, menganalisis data dengan menggunakan angka atau statistik, dan memperhatikan implikasi dari temuan yang didapat. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada pengujian teori dengan mengukur variabel penelitian menggunakan data numerik dan menganalisis data menggunakan prosedur statistik. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan produk ledre di Bojonegoro.

### **C. Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Sugiyono (2017) menyatakan populasi sebagai populasi adalah subjek atau objek yang memiliki jumlah dan karakteristik khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki, dan dari hasilnya peneliti kemudian menarik kesimpulan. Nasir (2003) juga berpendapat bahwa juga mengemukakan pandangannya bahwa populasi berkaitan dengan data, bukan sekadar orang atau barang. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk ledre.

### b. Sampel

Konsep ini diterangkan oleh (Ferdinand, 2006) dan juga ditegaskan oleh Sugiyono (2017), yang menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian kecil dari populasi dengan karakteristik dan ukuran yang ditentukan oleh peneliti. Penggunaan sampel dalam penelitian bertujuan untuk efisiensi biaya, peningkatan akurasi, percepatan pengumpulan data, serta memastikan representasi elemen populasi. Keberhasilan suatu sampel tergantung pada kemampuannya untuk secara valid mewakili populasi. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, sesuai dengan rekomendasi Fraenkel dan Wallen (2012) yang menyatakan bahwa jumlah minimum sampel untuk penelitian kuantitatif seharusnya mencapai 100 responden. Berdasarkan pandangan tersebut, jumlah responden yang digunakan dianggap cukup representatif untuk penelitian ini.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2019) bahwa *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, konsumen produk ledre yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

### D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan atau spesifikasi konkret yang diberikan kepada sebuah variabel, yang menjelaskan tindakan atau prosedur yang harus dilakukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2017). Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (Inovasi produk), satu variabel penghubung (*brand image*), dan satu variabel terikat (*repurchase intention*), dengan definisi operasional sebagai berikut:

**Tabel 3.1: Definisi Operasional Variabel**

| Variabel                  | Definisi Operasional   | Indikator  | Sumber              |
|---------------------------|--|--|---------------------|
| <b>Inovasi produk (X)</b> | Inovasi produk merupakan serangkaian tindakan spesifik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan atau | a. <i>Pakaging</i> desain produk<br>b. Penambahan varian bentuk produk ledre | Putri & Yasa (2018) |

| Variabel                        | Definisi Operasional  | Indikator  | Sumber                   |
|---------------------------------|---|--|--------------------------|
|                                 | memperbaiki produk untuk memberikan nilai tambah, memenuhi kebutuhan konsumen, atau memberikan keunggulan kompetitif untuk memenuhi tantangan pasar dan kebutuhan konsumen.   | c. Penambahan varian rasa produk ledre<br>d. Kontrol kualitas produk ledre<br>e. Standar kualitas produk ledre<br>f. Pengembangan kualitas produk ledre  |                          |
| <b>Repurchase intention (Y)</b> | <i>Repurchase intention</i> atau niat untuk membeli kembali adalah kecenderungan dan niat konsumen untuk membeli kembali produk yang sama setelah pembelian pertama. Ini menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut               | a. Kecenderungan seseorang untuk membeli kembali<br>b. Mereferensikan produk<br>c. Menjadikan pilihan utama membeli produk<br>d. Selalu mencari informasi mengenai produk yang dikonsumsinya             | (Ferdinand., 2016)       |
| <b>Brand image (M)</b>          | <i>Brand image</i> atau citra merek adalah persepsi yang terbentuk di dalam pikiran konsumen mengenai produk ledre. Citra merek ini dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dengan produk, kualitas produk, komunikasi pemasaran, dan interaksi dengan merek tersebut. | a. Merek produk ledre mudah diingat<br>b. Kualitas keseluruhan produk ledre<br>c. Keterkenalan produk ledre<br>d. Merek produk ledre terpercaya<br>e. Merek produk ledre memiliki tampilan yang menarik. | Setyani & Prabowo (2020) |

Sumber: Data primer diolah

#### E. Data dan Sumber Data

Data yang di terapkan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya. Menurut Anggraeni & Saputra (2018) data primer merujuk pada informasi yang diperoleh langsung dari sumber asli, baik itu individu maupun orang perorangan.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dari pelanggan ledre di Bojonegoro yang akan menjadi subjek penelitian. Dan data sekunder merupakan informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, kemudian dianalisis, dan disebarluaskan untuk tujuan tertentu (Sinambela, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data yang telah ada, seperti jurnal, buku, dan penelitian sebelumnya.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui metode survei dengan menggunakan instrumen kuesioner. Distribusi kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden di lokasi penelitian. Kuesioner tersebut dirancang dengan pertanyaan terstruktur yang ditujukan kepada responden dengan tujuan mendapatkan informasi tertulis terkait variabel-variabel dalam penelitian ini. Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

- a. Kuisisioner, yaitu metode pengumpulan data dengan menyediakan sejumlah pertanyaan kepada responden, yang harus diisi untuk memenuhi kebutuhan penelitian.

Daftar pertanyaan atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dari studi sebelumnya oleh Putri & Yasa (2018), Hurriyati (2010), dan Setyani & Prabowo (2020). Peneliti memilih menggunakan Google Form untuk mengumpulkan data dengan cara responden mengisi kuesioner secara mandiri secara online. Ini dipilih karena *Google Form* praktis, mudah, dan cepat digunakan. Selain itu, memungkinkan peneliti untuk berbagi kuesioner dengan responden secara online. Berikut merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti:

1. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner yang berisi pernyataan dari variable yang akan diteliti.
2. Teknik penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara peneliti menyebar luaskan link kuisisioner kepada responden.
3. Link *google form* ini dapat diakses oleh pelanggan yang membeli produk ledre sebanyak 100 responden.
4. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara berkala selama 2 minggu sehingga jumlah kuisisioner terpenuhi. Jika dalam waktu 2 minggu jumlah responden belum terpenuhi, peneliti melakukan penyebaran kuisisioner lagi sampai

jumlah responden terpenuhi

5. Tanggapan responden ini nantinya akan secara otomatis terekap dalam salinan yang diberikan oleh *google form*.
6. Salinan tersebut yang nantinya akan dilakukan perekapan untuk dianalisis oleh peneliti.

### G. Teknik Penskalaan Data

Peneliti memilih menggunakan skala Likert karena kemudahan penggunaannya dan tingkat pemahaman yang baik oleh responden. Skala Likert dianggap lebih menarik secara visual dan lebih mudah diisi oleh responden. Dalam penelitian ini, skala Likert dengan rentang interval 1 hingga 5 digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi responden terhadap aspek sosial tertentu. Skala Likert dengan rentang interval 1 hingga 5 merupakan jenis skala penilaian yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur tingkat kesukaan, sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap pernyataan atau variabel tertentu. Sugiyono (2017) memberikan beberapa panduan penilaian untuk analisis kuantitatif yang disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.2: Sekala Likert**

| Jawaban             | Simbol | Nilai |
|---------------------|--------|-------|
| Sangat Setuju       | SS     | 5     |
| Setuju              | S      | 4     |
| Netral              | N      | 3     |
| Tidak Setuju        | TS     | 2     |
| Sangat Tidak Setuju | STS    | 1     |

*Sumber: Sugiyono (2017)*

1. Sangat Tidak Setuju (1): Responden sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan.
2. Tidak Setuju (2): Responden tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan.
3. Netral (3): Responden netral terhadap pernyataan yang diberikan.
4. Setuju (4): Responden setuju dengan pernyataan yang diberikan.
5. Sangat Setuju (5): Responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan.

## H. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah salah satu uji yang dilakukan untuk mengukur ketepatan antara data yang ada pada objek penelitian dengan data yang didapat dari laporan peneliti (Sugiyono, 2013). Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid apabila kuesioner tersebut dapat mengukur sesuatu yang akan diujikan. Berikut merupakan rumus perhitungan uji validitas:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 + (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

r: Koefisien korelasi

$\sum X$ : jumlah skor butir

$\sum Y$ : jumlah skor total

n: jumlah sampel

Kesimpulan:

- Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan dalam kuesioner signifikan terhadap skor total maka pernyataan tersebut valid.
- Jika nilai  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka pernyataan dalam kuesioner tidak signifikan terhadap skor total maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk pengujian ini uji validitas akan dilakukan menggunakan program SPSS corrected item-total correlation (Statistical Package for Social Sciences).

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan kuantitatif, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama, menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (Sugiyono, 2017).

Untuk mengukur reliabilitas pada data, penelitian ini menggunakan pendekatan Cronbach's Alpha yang dihitung dengan menggunakan program SPSS (Statistical Package For Social Science). Kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )  $\leq 0,6$ , maka kuesioner kurang reliabel.
- Jika nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )  $\geq 0,6$  dan mendekati 1, maka kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

## I. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dianggap baik jika memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik seperti normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Berikut adalah penjelasan untuk setiap uji asumsi klasik:

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah model *path analysis*, variabel pengganggu, atau residual memiliki distribusi yang mengikuti pola normal (Ghozali, 2018). Ketika model regresi berada dalam kategori yang baik, artinya distribusinya normal. Untuk memverifikasi ini, pengujian dilakukan menggunakan metode statistik nonparametrik Kolmogorov–Smirnov (K-S) melalui perangkat lunak SPSS. Distribusi uji statistik nonparametrik Kolmogorov–Smirnov (K-S) dianggap normal jika:

- Jika signifikansi  $\geq 0,05$  maka data berdistribusi normal.
- Jika signifikansi  $\leq 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah prosedur yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model *path analysis* (Ghozali, 2018). Sebuah model dikatakan berada dalam kategori yang baik jika tidak ada korelasi yang kuat antara variabel independen. Untuk mengetahui apakah multikolinieritas hadir dalam model regresi, kita dapat memeriksa Tolerance Value dan

Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance Value dan VIF memberikan informasi tentang seberapa jauh variabel independen saling berkorelasi.

Dengan dasar sebagai berikut:

- Jika  $VIF > 10$  atau  $Tolerance < 0,10$ , maka terdapat multikolinieritas.
- Jika  $VIF < 10$  atau  $Tolerance > 0,10$ , maka tidak terdapat multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat variasi yang tidak konsisten dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model *path analysis* (Ghozali, 2018). Salah satu metode untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser menggunakan perangkat lunak SPSS (Ghozali, 2018).

- Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka dapat terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak dapat terjadi heteroskedastisitas.

## J. Teknik Analisis data

### 1. Rentang Skala

Skala rentang digunakan untuk menganalisis data penelitian dengan cara menjelaskan atau menggambarkan variabel yang terdapat dalam penelitian tanpa membuat kesimpulan umum, seperti *Repurchase Intention*, inovasi produk, dan *brand image* (Sugiyono, 2020) menyajikan rumus untuk menghitung skala rentang sebagai berikut:

$$Rs = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Keterangan:

$RS$  = Rentang Skala

$n$  = Jumlah Sampel



$m$  = Jumlah Alternatif

Jawaban Berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{100 (5 - 1)}{5} = 80$$

Jadi hasil yang diperoleh dari rentang skala adalah

1. Skor minimum : (Bobot terendah x Jumlah sampel):  $1 \times 80 = 80$
2. Skor maksimum : (Bobot tertinggi x Jumlah sampel):  $5 \times 80 = 400$

Berdasarkan Perhitungan rentang skala yang diperoleh, dengan demikian kriteria skala penilaian pada penelitian adalah:

**Tabel 3.3**  
**Rentang skala**

| No | Skor    | Variabel          |                      |                      |
|----|---------|-------------------|----------------------|----------------------|
|    |         | Inovasi Produk    | Brand Image          | Repurchase Intention |
| 1  | 100-180 | Sangat Tidak baik | Sangat Tidak Menarik | Sangat Tidak Berniat |
| 2  | 181-261 | Tidak baik        | Tidak Menarik        | Tidak Berniat        |
| 3  | 262-342 | Standar           | Netral               | Netral               |
| 4  | 343-423 | Baik              | Menarik              | Berniat              |
| 5  | 424-504 | Sangat Baik       | Sangat Menarik       | Sangat Berniat       |

Sumber: Data diolah, 2024

## 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode analisis yang diterapkan adalah analisis jalur. Path analysis digunakan untuk mengevaluasi pola hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung maupun tidak langsung dari sekumpulan variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Riduwan & Kuncoro, 2017). Analisis jalur dapat dianggap sebagai pengembangan dari konsep korelasi dan regresi, di mana perhatian utama tidak hanya pada keberadaan hubungan antar variabel tetapi juga pada pemahaman mengapa hubungan tersebut terjadi serta apakah hubungan tersebut disebabkan oleh variabel itu sendiri (Setyaningsih, 2020). Terdapat serangkaian langkah-langkah yang dapat diikuti dalam menganalisis data menggunakan path analysis, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Langsung
  - a. Persamaan struktural 1

$$Y = a_1 + b_1x + b_2 M + e$$

b. Persamaan struktual 2

$$M = a_2 + b_3x + e$$

2) Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh inovasi produk terhadap *repurchase intention* melalui *brand image*

Didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha_2 + (\beta_2 \times X_1) + (\beta_3 \times M) + e$$

Keterangan:

$\alpha$  : konstanta

$\beta$  : koefisien regresi

X : variabel inovasi produk

M : variabel *brand image*

Y : variabel *repurchase intention*

e : standart error

## K. Uji Hipotesis

Uji Sobel Test digunakan untuk menilai apakah variabel mediator, seperti citra merek (*brand image*), secara signifikan memediasi hubungan antara dua variabel lainnya, seperti inovasi produk dan niat untuk membeli ulang (*repurchase intention*). Pengujian hipotesis mediasi ini penting karena Sobel Test dianggap memiliki kekuatan statistik yang lebih baik daripada metode lain dalam menentukan signifikansi dari pengaruh tidak langsung tersebut. Dengan menggunakan uji sobel,

### 1. Uji Mediasi (Sobel)

Pengujian hipotesis mediasi menggunakan metode uji Sobel. Uji Sobel dipergunakan untuk mengevaluasi dampak variabel *brand image* sebagai variabel mediasi. Tujuan pengujian ini adalah untuk menilai sejauh mana dampak tidak langsung dari variabel X ke variabel Y melalui variabel M. Jika nilai dari M yang dihitung lebih besar dari nilai yang tercantum dalam tabel M, ini menunjukkan adanya efek mediasi. Perhitungan uji Sobel dilakukan dengan mengalikan koefisien jalur X-M dengan koefisien jalur

M-Y, mengacu pada penjelasan (Ghozali, 2018). Berikut adalah rumus yang digunakan:

$$S_{ab} = \sqrt{\beta^2 S_{\alpha^2} + \beta^2 S_{b^2} + S_{\alpha^2} S_{b^2}}$$

Keterangan:

S<sub>a</sub> = Standart error X-M

S<sub>b</sub> = Standart error M-Y

$\beta$  = Koefisien regresi M-Y

$\beta$  = Koefisien regresi X-M

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung secara parsial, maka dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$M = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Analisis regresi mediasi menggunakan metode *product of coefficient* dapat dilaksanakan dengan langkah-langkah berikut:

- 1) Membuat persamaan regresi untuk variabel bebas (X) terhadap variabel mediasi (M), serta memperoleh nilai koefisien regresi (a) dan standar error koefisien regresi (sb).
- 2) Menyusun persamaan regresi untuk variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y) dengan memasukkan variabel mediasi (M) dalam persamaan. Dalam langkah ini, didapatkan nilai koefisien (b) dan standar error koefisien regresi (Sb).

Dengan demikian, dapat disarikan bahwa ketika nilai t yang dihitung melebihi nilai t dalam tabel, terdapat indikasi adanya pengaruh mediasi. Ini menandakan bahwa variabel mediasi berpotensi memediasi hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung. Jika pengaruh tidak langsung lebih signifikan daripada pengaruh langsung, hal ini menunjukkan bahwa variabel mediasi memiliki peran dalam memediasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.