

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif dikutip dari (Sugiyono, 2014) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **B. Sifat Penelitian**

Sifat pada penelitian ini adalah replikasi. Menurut (Sugiyono, 2015), penelitian replikasi merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengadopsi variabel, indikator, objek penelitian atau alat analisis yang sama dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini merupakan replikasi penelitian yang dilakukan oleh (Faradila Baswedan, 2022) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko PARFUM MEKAR WANGI). Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada objek yang diteliti dan periode waktu dalam melakukan analisis.

## C. Lokasi dan Periode Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2014) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek dengan ciri khas tersendiri yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Lokasi penelitian ini dilakukan di jalan K.H.Ahmad Dahlan No.11 Kota Tebing Tinggi, Toko Gembira *Bakery*.

### 2. Periode Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2014) periode penelitian merupakan waktu yang diperlukan untuk melakukan penelitian sehingga peneliti dapat mengevaluasi informasi dari penelitian tersebut. Periode penelitian ini dilakukan dari bulan Februari 2023 sampai bulan Juli 2023.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang ditetapkan oleh peneliti dengan pemilihan kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipahami dan untuk memberikan kesimpulan (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk *home* industri di Toko Gembira *Bakery* Kota Tebing Tinggi. Jumlah anggota populasi tidak diketahui.

## 2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2016). Karena jumlah anggota populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus *Cochran*.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Keterangan :

n = sampel

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = margin error 10% = 0,10

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96,04 responden yang kemudian dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 96 orang responden.

## 3. Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2017) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Jenis

*probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2018) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan besar sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dengan kriteria sampel harus merupakan konsumen yang membeli produk *home* industri di Toko Gembira *Bakery* Kota Tebing Tinggi.

#### **E. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu :

##### **1. Data primer**

Menurut (Sugiyono, 2019), data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada konsumen yang membeli produk *home* industri di Toko Gembira *Bakery* Kota Tebing Tinggi yang sesuai dengan kriteria penelitian.

##### **2. Data Sekunder**

Menurut (Sugiyono, 2019), data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder diperoleh melalui studi dokumen baik dari buku, jurnal, internet dan dokumentasi.



## F. Metode Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### 1. Wawancara

Adalah teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan pertanyaan lisan kepada subjek penelitian. Dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari permasalahan yang terjadi karena sebab-sebab khusus yang tidak dijelaskan dengan kuesioner kepada konsumen yang membeli produk *home* industri ditoko Gembira *Bakery* kota Tebing Tinggi yang sesuai sebagai sumber data.

### 2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden mengenai hal-hal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2014) Kuesioner (Angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada konsumen yang membeli produk *home* industri ditoko Gembira *Bakery* kota Tebing Tinggi yang sesuai sebagai sumber data untuk dijawabnya. Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan, dengan skala penilaian dari 1 sampai dengan 5. Tanggapan positif (maksimal) diberi nilai paling besar (5) dan tanggapan negatif (minimal) diberi nilai paling kecil (1). Skala Pengukuran Persepsi Responden (Skala Likert 1 s.d 5)

**Tabel 3.1**  
**Skala Pengukuran**

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Normal (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### G. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

**Table 3.2**  
**Defenisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Produk (X1)	Produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Amstrong & Kotler, 2017)	1. Keberagaman produk 2. Kualitas produk ( <i>Product Quality</i> ) 3. Merek ( <i>Brand</i> ) 4. Kemasan ( <i>Packaging</i> ) (Kotler & Amstrong, 2019)	Likert
2	Harga (X2)	Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau	Likert

		atau jasa. (Kotler & Keller, 2016)	daya saing harga (Kotler & Amstrong, 2016)	
<b>3</b>	Lokasi (X3)	<i>“locations is various activities of the company to make products produced or sold affordable and available to the target market”</i> . (Kotler & Amstrong, 2018)	1. Saluran 2. Persediaan 3. Cakupan pasar (Kotler & Amstrong, 2019)	Likert
<b>4</b>	Promosi (X4)	Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. (Kotler & Keller, 2016)	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat (Kotler & Amstrong, 2019)	Likert
<b>5</b>	Minat beli konsumen (Y)	Minat beli konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk (barang atau jasa) berdasarkan penilaian sampai kepada keputusan untuk membeli produk tersebut. (Bancin, 2021)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (Ferdinand, 2014)	Likert

Sumber: Data Diolah, 2023

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. (Sugiyono, 2014).



## H. Metode Analisis Data

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji validitas

Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang *valid* atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). (Sugiyono, 2017).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018).

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam variabel model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Ada 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik (Ghozali, 2018).



### b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Pada model regresi yang baik antar variabel independen seharusnya tidak terjadi korelasi (Ghozali, 2018). Untuk menguji ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation faktor* (VIF) yang dapat dilihat dari *output* SPSS.

- 1) Jika nilai *tolerance* > 10 persen dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam regresi.
- 2) Jika nilai *tolerance* < 10 persen dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Glesjer* untuk meregresi nilai *absolute residual* terhadap variabel bebas. Berikut pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini :

- 1) Jika nilai probabilitas < 0,05  $H_0$  diterima, maka terdapat heteroskedastisitas.

2) Jika nilai probabilitas  $>0,05$   $H_0$  ditolak, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2016) didasarkan pada hubungan kausal atau fungsional satu variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien regresi ini bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regres tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen  
 a = Konstanta  
 X<sub>1</sub> = Produk  
 X<sub>2</sub> = Harga  
 X<sub>3</sub> = Lokasi  
 X<sub>4</sub> = Promosi  
 b = Slope  
 e = error

### 4. Analisis Koefisien Determinan

Menurut (Ghozali, 2016) tujuan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya adalah “Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas”. Analisis koefisien determinasi atau disingkat Kd yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji t (Parsial)

Menurut (Ghozali, 2016) Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Kriteria minat beli konsumen dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel pada taraf signifikan 0,05, dimana:

- 1) Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau nilai signifikansi  $t >$  persentase kesalahan yang ditolerir (0,05), maka  $H_0$  diterima.
- 2) Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau nilai signifikansi  $t <$  persentase nilai yang ditolerir (0,05), maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.

### b. Uji F (Simultan)

Menurut (Ghozali, 2016), uji F merupakan pengujian berhubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. yaitu



- 1) jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau Signifikansi  $< 0,05$  (5%) maka dinyatakan bahwa model tersebut dinyatakan layak dan pengujian bisa terus dilanjutkan.
- 2) jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau Signifikansi  $> 0,05$  (5%) maka model dinyatakan tidak fit, dan harus dilakukan modifikasi terlebih dahulu, misalnya dengan transformasi data, menambah atau mengurangi data, atau bisa juga dengan mengeluarkan variabel bebas atau bahkan menambahkan variabel bebas.

