

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian yang berhubungan dengan angka-angka, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut mengunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya untuk mengetahui hasil dari pengaruh Merek, Desain Produk dan lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen, Sugiyono (2010:7).

3.2 Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih yaitu Merek, Desain Produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen maka lokasi penelitian dilakukan pada Jl. Raden Ajeng Kartini No.286, Sukorame-Gresik 61111 , Jawa Timur, Indonesia.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas. Jika data diambil dari populasi, maka akan memerlukan dana dan waktu yang cukup banyak sehingga dalam penelitian hal itu terlalu mahal. Alternatif agar data yang diperoleh mampu mewakili data yang ada di populasi, (Darmawan, 2013:137)

Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang berminat membeli Persebaya *Store* Gresik.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah keseluruhan elemen atau unsur yang akan kita teliti, sampel ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode, dan instrumen penelitian, disamping pertimbangan waktu, tenaga, dan pembiayaan. Sebagaimana dijelaskan diatas bahwa sampel terdiri dari subjek penelitian (responden) yang menjadi sumber data yang terpilih dari hasil pekerjaan teknik penyempelan (Darmawan, 2013:138).

Dalam penelitian ini jumlah variabelnya ada 4 (empat), yang terdiri dari variabel indenpenden yaitu X_1 (Merek), X_2 (Desain Produk), X_3 (Lokasi) dan Variabel Dependen yaitu Y (Minat Beli Konsumen) Raharjo (2017:22). Sampel didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau diseleksi dari suatu populasi (Sukaris, 2017:2). Pengambilan sampel (Sampling) dilakukan karena peneliti tidak mungkin meneliti seluruh populasi yang relatif besar, ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 – 500 responden (Maulidiatun dalam Sugiyono, 2008;129). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Dalam penelitian ini penentuan sampel dilakukan dengan metode penarikan sampel secara tidak acak (*non probability sampling*) dengan prosedur *purposive sampling*, yang artinya Responden yang terpilih menjadi anggota sampel atas dasar pertimbangan peneliti sendiri Dermawan (2013:152). Yang menjadi pertimbangan dalam penentuan sampel ini, sebagai berikut :

- a. Responden yang berkunjung ke Persebaya *Store* Gresik.
- b. Responden minimal berusia 17 tahun.

3.4 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Identifikasi Variabel

Identifikasi Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (X), adalah variabel yang menjadi sebab pengaruh atau berubahnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah
 - a) Merek (X_1)
 - b) Desain Produk (X_2)
 - c) Lokasi (X_3)
2. Variabel Terikat (Y), adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen.

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Adapun yang menjadi variabel – variabel dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagi pembeli merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberikan perhatian terhadap produk-produk yang baru akan mungkin bermanfaat bagi mereka. Mereka mempunyai peranan yang penting dan merupakan aset yang menguntungkan bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Wicaksono (2015:18) indikator-indikator merek, yaitu:
 - a) Kesadaran Merek
 - b) Persepsi Merek
 - c) Loyalitas Merek

2) Desain produk berhubungan dengan model yang beraneka ragam bentuk dan ukuran yang menarik. Jika model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk, tetapi desain lebih dari sekedar kulit ari tetapi desain menjadi jantungnya produk yang mempertimbangkan bentuk luar, menciptakan bentuk mudah dan aman untuk didistribusikan. Wicaksono (2015:19) indikator-indikator desain produk, yaitu:

- a. Ciri khas
- b. Desain berkualitas
- c. Tampilan
- d. Model.

3) Lokasi (X_3) adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya Raharjo (2017:24).

Indikator dalam variabel ini adalah:

- a. Keterjangkauan lokasi.
- b. Kelancaran akses menuju lokasi.
- c. Kedekatan lokasi.

4) minat beli konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Anandia (2015:38).

- a. Minat transaksional
- b. Minat refrensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

3.5 Pengukuran Variabel Penelitian

Adapun yang menjadi skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomenal sosial. Dermawan (2013:169).

Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan Jawaban dari setiap pertanyaan yang menggunakan skala likert mempunyai tingkat dari sangat positif sampai sangat negatif, yang berupa kata kata dibawah ini:

- 1. Sangat setuju (5)
- 2. Setuju (4)
- 3. Netral (3)
- 4. Tidak setuju (2)
- 5. Sangat tidak setuju (1)

3.6 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber / responden (Darmawan, 2014;13). Untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang sudah membeli di Persebaya Store pada Jl. Raden Ajeng Kartini No.286, Sukorame-Gresik 61111 , Jawa Timur, Indonesia.

3.7 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data di sini adalah cara-cara yang ditempuh dan alat-alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan datanya (Darmawan, 2014;159). Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran data pertanyaan (kuesioner) pada obyek penelitian. Data kuisioner dalam penelitian ini akan disebarkan pada konsumen yang berkunjung atau membeli produk di Persebaya Store pada Jl. Raden Ajeng Kartini No.286, Sukorame-Gresik 61111 , Jawa Timur, Indonesia.

3.8 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang diajukan melalui bantuan program SPSS.

3.8.1 Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Menurut Dermawan (2013:264) , validitas adalah ketika dikatakan mempunyai tingkat korelasi yang tinggi antara skor masing-masing item dengan skor

keseluruhan item dari setiap responden, perhitungan ini dilakukan dengan analisis statistik berbasis komputer, yaitu program aplikasi *SPSS for Window*.

Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki tingkat validitas yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ni'mah 2017). Dalam uji validitas ini suatu butir pertanyaan atau variabel dinyatakan valid jika r hasil $>$ dari angka kritis dalam tabel r product moment. r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 100, maka didapat r tabel sebesar 0,195.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan konsistensi internal sehingga hanya memerlukan satu kali pengenaan sebuah tes yang diikuti dengan teknik pembelahan tes menjadi dua bagian Dermawan (2013:265). untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran apabila dilakukan dua kali pengukuran atau lebih terhadap objek dengan alat ukur yang sama.

Ketentuan dalam uji reabilitas ini adalah apabila nilai *Cronbach's alpha* $<$ 0,6 berarti kuisisioner tidak dapat diandalkan (*realible*) sedangkan apabila nilai *Cronbach's alpha* $>$ 0,6 berarti kuisisioner realibel.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau nilai residual tidak mengikuti distribusi normal, uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sample kecil” (Ghozali, 2013;160). Salah satu cara untuk menguji normalitas residual adalah dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Sminov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Jika nilai signifikansi $> 0,05$ data residual berdistribusi normal

H_a : Jika nilai signifikansi $< 0,05$ data residual tidak berdistribusi normal

B. Uji Multikolinearitas

Pardede (2014) mengatakan multikolinearitas adalah adanya hubungan linear diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Pardede, jika terjadi variabel yang tidak ortogonal maka sulit untuk diketahui variabel bebas yang mana mempengaruhi variabel tergantung. Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

Hipotesa yang digunakan dalam uji multikolinearitas adalah :

Ho : Tidak ada Multikolinearitas

Ha : Ada Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

Jika $VIF > 10$ atau jika $tolerance < 0,1$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika $VIF < 10$ atau jika $tolerance > 0,1$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

C. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi Pardede (2014). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan koefisien *Durbin-Watson* (*DW test*).

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

1. Bila nilai *DW* terletak antara batas atas (du) dan ($4-du$), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
2. Bila nilai *DW* lebih rendah dari pada batas bawah (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar dari pada nol, berarti ada autokorelasi positif.
3. Bila nilai *DW* lebih besar dari pada ($4-dl$), maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari pada nol, berarti ada autokorelasi negatif.

Bila nilai DW terletak diantara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara (4-du) dan (4-dl), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

D. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Pardede (2014)). Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji gleser, dan uji *white*. Pengujian pada penelitian ini menggunakan uji gleser dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui uji glejser adalah apabila hasil $\text{sig} > 0,05$ maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Pardede (2014)).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

A. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisa Regresi Linear Berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli Konsumen

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel independen

X_1 = Merek

X_2 = Desain Produk

X_3 = Lokasi

e = Rata-rata pengganggu

3.8.4 Uji hipotesis

A. Uji Hipotesa 1 (uji F)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh antara Merek, Desain Produk dan lokasi terhadap Minat Beli Konsumen secara bersama – sama (simultan). Untuk menguji hipotesa ini dilakukan analisa uji F dengan beberapa langkah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesa secara statistik

H_0 : $b_1 = b_2 = b_3 = 0$, berarti Merek, Desain Produk dan lokasi secara serempak tidak mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

H_i : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, berarti Merek, Desain Produk dan lokasi secara serempak mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

2. Menggunakan *level of confidence* sebesar 95 % dan tingkat *level of signifikan* (α) sebesar 5% . Untuk menentukan F tabel dengan cara mengetahui derajat kebebasan yaitu :

Nomerator = $k - 1$

Denominator = $n - k - 1$

Keterangan : k = total variabel bebas

n = banyaknya responden

3. Rumus F hitung yang digunakan adalah :

$$F_o = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F_o = F hitung

R^2 = koefisien determinasi berganda

k = total variabel bebas

n = banyaknya responden

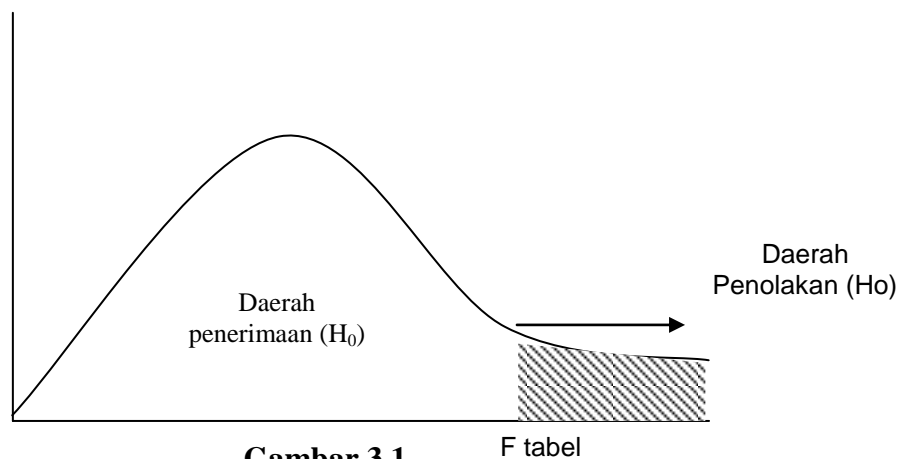
4. Menentukan daerah penerimaan dan penolakan yaitu :

H_0 ditolak dan H_1 diterima, bila = F hitung \geq F tabel

H_0 diterima dan H_1 ditolak, bila = F hitung $<$ F tabel

5. Menentukan daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan dengan

kurva distribusi F sebagai berikut :



Gambar 3.1
Kurva Distribusi F

a. Koefisien determinasi berganda (R^2)

Digunakan untuk mengetahui kontribusi secara bersama - sama Merek, Desain Produk dan lokasi terhadap Minat Beli Konsumen

Rumus :

$$R^2 = \frac{SS_{reg}}{Total\ ss}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi berganda

SS_{reg} = *sum of squares regression* (jumlah regresi kuadrat)

SS = *sum of squares* (jumlah kuadrat)

B. Uji Hipotesa 2 (uji t)

Digunakan mengetahui salah satu Merek, Desain Produk dan lokasi secara parsial mempunyai pengaruh atau tidak terhadap Minat Beli Konsumen.

Rumus t hitung :

$$t_h = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

t_h = t hitung

b_i = koefisien regresi untuk i

s = standar error (simpan baku untuk masing-masing koefisien)

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesa secara statistik

$H_0 : b_i = 0$, berarti Merek, Desain Produk dan lokasi tidak mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

$H_i : b_i \neq 0$, berarti Merek, Desain Produk dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

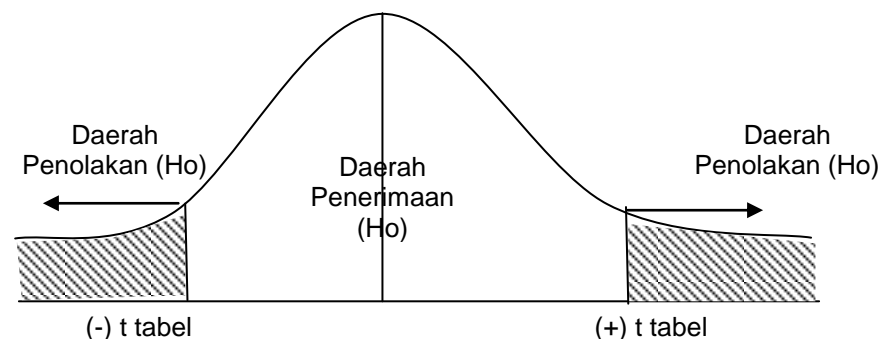
2. Menggunakan *level of confidence* sebesar 95 % dan tingkat level of signifikan (α) sebesar 5% . Untuk menentukan t tabel dengan derajat kebebasan. $df = n - k - 1$. Dimana n = banyaknya responden, k = total variabel bebas, $t \text{ tabel} = (n-k-1 ; \alpha/2)$.

3. Menentukan daerah penerimaan dan penolakan yaitu :

Ho ditolak dan Hi diterima, bila $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$

Ho diterima dan Hi ditolak, bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

4. Menentukan daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan dengan kurva distribusi t sebagai berikut :



Gambar 3.2
Kurva Distribusi t