

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian lebih diarahkan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, memverifikasi teori, melakukan prediksi, dan generalisasi. Peneliti kuantitatif akan menggambarkan fenomena berdasar pada teori yang dimilikinya. Teori-teori yang diajukan dijadikan sebagai standar untuk menyatakan sesuai tidaknya sebuah gejala yang terjadi, dan disinilah muncul istilah kebenaran etik, sebuah kebenaran berdasarkan pada teori yang diajukan peneliti.⁴²

Pendekatan kuantitatif adalah salah satu jenis kegiatan penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian, baik tentang tujuan penelitian, subyek penelitian, obyek penelitian, sampel data, sumber data maupun metodologinya (mulai pengumpulan data hingga analisis data).⁴³ Penelitian kuantitatif menekankan pada variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.⁴⁴ Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promositerhadap Minat Beli Konsumen

⁴²Usman Rianse dan Abdi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 19-20.

⁴³Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hlm. 3.

⁴⁴Moh. Sidik Pradana, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 3.

di Toko Plastik Gondik Kesamben dengan pengambilan sampling oleh masyarakat Kesamben Blitar.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan menggunakan kuesioner/angket. Penelitian ini digolongkan kedalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan dua variabel atau lebih.⁴⁵ Dalam penelitian asosiatif, hubungan variabel terhadap objek yang diteliti bersifat sebab akibat, sehingga ada variabel dependen dan independen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.⁴⁶ Variabel yang diangkat dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) pada penelitian ini harga, kualitas pelayanan dan promosi sedangkan variabel terikat (Y) adalah minat beli konsumen di toko plastik gondik.

B. Definisi Konsep dan Operasional

Peneliti menetapkan secara teoritis dan operasional mengenai variabel dan indikator yang akan diteliti yaitu definisi konsep dan operasional variabel adalah sebagai berikut:

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 11.

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 12.

1. Variabel strategi harga (X_1) secara konseptual adalah (a) penetapan harga jual (b) elastisitas harga (c) pertumbuhan harga bersaing. Dan operasionalnya adalah sebagai berikut:

$X_{1.1}$ Menurut saya harga *di toko plastik gondik* tergolong murah.

$X_{1.2}$ Menurut saya harga *di tokoplastik gondik* sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

$X_{1.3}$ Menurut saya harga *di tokoplastik gondik* bervariasi.

$X_{1.4}$ Perubahan harga tidak mempengaruhi saya untuk berpindah ke *toko plastik* lainnya.

$X_{1.5}$ Menurut saya harga *di tokoplastik gondik* selalu naik namun diimbangi dengan kualitas produk yang selalu meningkat.

$X_{1.6}$ Menurut saya harga *di toko plastik gondik* bersaing dengan produk *plastik* lainnya.

$X_{1.7}$ Menurut saya harga *di toko plastik gondik* dengan kualitas yang sama lebih rendah dari produk *plastik* lainnya.

$X_{1.8}$ Menurut saya harga yang ditawarkan *di toko plastik gondik* lebih tinggi daripada produk *plastik* lainnya.

2. Variabel kualitas pelayanan (X_2) secara konseptual adalah (a) berwujudkan bukti fisik (b) kehandalan (c) daya tanggap (d) jaminan atau kepastian (e) empati. Dan operasionalnya adalah sebagai berikut :

$X_{2.1}$ Pihak toko plastik gondik sudah memberikan layanan bagi pelanggan melalui karyawan di toko gondik

X_{2.2} karyawan di toko plastik gondik selalu membantu keluhan setiap pelanggan.

X_{2.3} karyawan di toko plastik gondik memberikan pelayanan yang baik dari awal hingga akhir

X_{2.4} karyawan di toko plastik gondik sudah memberikan layanan pelanggan online 24 jam

X_{2.5} karyawan di toko plastik sudah memberikan informasi pelanggan dengan jelas

X_{2.6} sudah memberikan layanan dengan cepat.

X_{2.7} karyawan di toko plastik memiliki kompetensi dalam bidang layanan telekomunikasi.

X_{2.8} karyawan di toko plastik dapat dipercaya dalam memberikan layanan.

3. Variabel promosi (X₂) secara konseptual adalah (a) periklanan (b) promosi penjualan (c) publisitas (d) penjualan personal (e) pemasaran langsung. Dan operasionalnya adalah sebagai berikut:

X_{2.1} Saya mendapatkan informasi mengenai *toko plastik gondik* dari media cetak (brosur).

X_{2.2} Saya mendapatkan informasi mengenai *toko plastik gondik* melalui media elektronik (televisi, internet)

X_{2.3} Saya mendapatkan hadiah ketika membeli *toko plastik gondik*

X_{2.4} Menurut saya, *toko plastik gondik* melakukan promosi dengan melakukan pendekatan langsung dengan konsumen.

X_{2.5} Menurut saya, *toko plastik gondik* melakukan promosi dengan menggunakan brosur atau selebaran

X_{2.6} Menurut saya, *toko plastik gondik* melakukan promosi melalui media sosial (facebook, twitter, instagram dan lain-lain).

X_{2.7} Menurut saya, *toko plastik gondik* melakukan promosi secara langsung kepada konsumen sehingga benar-benar mengetahui produk tersebut.

X_{2.8} Menurut saya, *toko plastik gondik* melakukan promosi pada acara-acara tertentu sehingga dapat berinteraksi langsung dengan konsumen.

4. Variabel minat beli (Y) secara konseptual adalah (a) pengenalan masalah (b) pencarian informasi (c) evaluasi alternatif (d) minat pembelian (e) evaluasi pasca pembelian. Dan operasionalnya adalah sebagai berikut:

Y₁ Saya ingin membeli lagi *toko plastik gondik* dalam waktu dekat.

Y₂ Setelah melakukan evaluasi, saya memutuskan membeli *toko plastik gondik*

Y₃ Saya akan merekomendasikan teman dan keluarga untuk membeli *toko plastik gondik*.

Y₄ Menurut saya, *toko plastik gondik* cocok dijadikan pilihan utama.

Y₅ Sebelum membeli di *toko plastik gondik*, saya terlebih dahulu mencari informasi dari banyak sumber mengenai plastik.

Y₆ Saya membeli di *toko plastik gondik* karena mendapatkan informasi dari teman saya.

Y₇ Menurut saya, *toko plastik gondik* menyediakan kebutuhan yang saya butuhkan.

Y₈. Sebelum membeli toko plastik gondik, saya terlebih dahulu membandingkan dengan merek lain.

C. Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah belanja di Toko Gondik Kesamben Blitar.⁴⁷

2. Sampel dan Sampling Penelitian

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Maksud menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi.⁴⁸ Sampel yang baik adalah yang bersifat representatif yang artinya terdiri dari unsur-unsur yang memiliki seluruh sifat-sifat populasi, walaupun jumlahnya sedikit.⁴⁹

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 tersebut, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, maka

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 39.

⁴⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006)...., hlm. 117.

⁴⁹ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2012), hal. 153

kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili).

Sampel dalam penelitian ini konsumen Kesamben yang menggunakan plastik. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu, teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁵⁰ Didalam penelitian ini peneliti menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁵¹ Pertimbangan untuk sampel penelitian ini adalah responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Merupakan konsumen Kesamben
2. Pengguna produk *plastik* dengan berbagai merek.

Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di toko plastik gondik Kesamben. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh konsumen sebanyak 877 karyawan dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi...*, 121.

⁵¹ *Ibid.*, 126.

sampel.⁵² namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

Keterangan:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e)^2}$$

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 290 konsumen, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{290}{1 + (290 \cdot 0,1)^2}$$

⁵²V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2018), hal. 176.

⁵²Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam IAIN TA, 5 Mei 2019

$$n = \frac{290}{1 + (290 \cdot 0,01)^2}$$

$$n = \frac{290}{1 + 2,9}$$

$$n = \frac{290}{3,9}$$

$n = 74,35$ Disesuaikan oleh peneliti menjadi 75 responden

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 75 orang atau sekitar 25% dari seluruh total konsumen di toko plastik gondik Kesamben. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Sampel yang diambil berdasarkan teknik *probability sampilng; simple randomsampling*, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota pupulasi (konsumen) untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

D. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran

1. Sumber Data

Data adalah segala informasi yang dijadikan dan diolah untuk suatu kegiatan penelitian sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan

keputusan.⁵³ Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer dalam penelitian ini di peroleh dari penyebaran kuesioner kepada masyarakat konsumen produk di Toko Plastik Gondik Kesamben
- b. Data sekunder adalah data yang di peroleh dalam bentuk sudah jadi sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya dalam bentuk publikasi.⁵⁴ Data sekunder penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, laporan-laporan penelitian terdahulu. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Data menerangkan obyek-obyek dalam variabel tertentu.⁵⁵ Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan tujuan sumber tersebut dapat dibenarkan. Data primer itu diperoleh dari wawancara dan penyebaran questioner kepada seluruh konsumen yang pernah belanja di Distributor / Grosir Plastik Kesamben kota Blitar khususnya di Toko Gondik yang berisi tentang pertanyaan-pertanyaan mengenai manajemen risiko harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli di toko gondik.

⁵³ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif Dilengkapi Contoh-Contoh Aplikasi: Proposal Penelitian dan Laporrannya*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 98.

⁵⁴ *Ibid.*, 101.

⁵⁵ *Ibid.*, hlm. 135.

2. Variabel Penelitian

Pengertian variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau variabel dapat juga diartikan sebagai konsep yang mempunyai bermacam-macam nilainya. Maka variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang menjadi sebab atau mempengaruhi variabel lain (*variable dependent*). Juga sering disebut variabel bebas, predictor, stimulus, eksogen atau *antecedent*.⁵⁶ Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan promosi (X_3)

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). Dalam penelitian ini variabel terikatnya (Y) adalah minat beli konsumen di toko plastik Gondik kesamben.

3. Skala pengukuran

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

⁵⁶ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif...*,10.

data kuantitatif.⁵⁷ Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert adalah acuan yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dan variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.⁵⁸ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert dengan ukuran:

Pendapat	Nilai
SS= Sangat Setuju	5
S= Setuju	4
N= Netral	3
TS= Tidak Setuju	2
STS= Sangat Tidak Setuju	1

E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam upaya memperoleh data yang dibutuhkan untuk pemecahan dan menganalisis permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan sebagai berikut :

- a. Studi Kepustakaan (*Library Research*) : pengumpulan data teoritis dengan cara menelaah berbagai literature dan bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...*, 136

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 135.

b. Studi Lapangan (*Field Research*), dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner sebagai data primer, untuk meminta tanggapan responden secara langsung. Kuesioner disebut juga angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.⁵⁹

2. Instrumen Penelitian

Setelah metode pengumpulan data ditentukan dibutuhkan alat yang dipakai untuk mengumpulkan data, alat inilah yang disebut sebagai instrumen penelitian. Instrumen dalam penelitian menempati posisi terpenting dalam hal bagaimana dan apa yang harus dilakukan untuk memperoleh data di lapangan. Instrumen penelitian dalam penelitian kuantitatif ini berfungsi sebagai substitusi dan sebagai suplemen. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan instrumen penelitian sebagai berikut :

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah cara mengumpulkan data dengan mengirim kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan yang ditujukan kepada orang yang menjadi obyek penelitian sehingga jawabannya tidak langsung diperoleh. Daftar pertanyaan dapat bersifat tertutup. Pertanyaan tertutup yaitu model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang disimpan dalam bentuk file, buku, tulisan, laporan dan sebagainya. Metode pengumpulan data dokumentasi digunakan dalam

⁵⁹Ahmad Tanzeh dan Suyitno, *Dasar-Dasar Penelitian*, (Surabaya : Lembaga Kajian Agama dan Filsafat (el KAF), 2006), hal. 45

rangka memenuhi data atau informasi yang diperlukan untuk kepentingan variabel penelitian.⁶⁰ Teknik dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data tentang responden masyarakat sekitar Kesamben yang telah mengisi angket.

Peneliti menetapkan secara teoritis mengenai variabel penelitian dan indikator yang akan diteliti dan dikemukakan oleh para pakar adalah sebagai berikut :

1. Harga menggunakan teori Stanton (1998) yaitu : (a) Keterjangkauan Harga (b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Pelayanan (c) Daya Saing Harga. Dari landasan teori yang dipaparkan dapat dimapping sebagai berikut :

Tabel 3.1
Kisi – Kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Teori Stanton	Indikator	No. Item Kuesioner	Referensi
1.	Harga	Keterjangkauan Harga	a. Harga yang ditetapkan dapat diterima dengan wajar oleh masyarakat. b. Harga produk terjangkau dari toko yang lain. c. Harga produk dapat dijangkau di kalangan masyarakat.	1-3	
		Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Pelayanan.	a. Harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. b. Harga produk	4-6	

⁶⁰Puguh Suharsono, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofis dan Praktis*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hal. 104

			tidak membohongi kualitas pelayanan. c. Harga produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.		
		Daya Saing Harga	a. Harga produk mampu bersaing dengan produk serupa. b. Potongan harga produk tertentu menarik bagi pelanggan.	7-8	

2. Kualitas Pelayanan menggunakan teori Kotler yaitu : (a) Berwujud atau Bukti Fisik (*Tangibles*) (b) Keandalan (*Reliability*) (c) Daya Tanggap (*Responsiveness*) (d) Jaminan atau kepastian (*Assurance*) (e) Empati (*Emphaty*). Dari landasan teori yang dipaparkan dapat dimapping sebagai berikut :

Tabel 3.2
Kisi – Kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Teori Kotler	Indikator	No. Item kuesioner	Referensi
2.	Kualitas Pelayanan	Berwujud atau Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	a. Toko Plastik Gondik melayani apabila ada konsumen yang menyampaikan keluhan dalam hal pelayanan, konsumen dapat mendatangi toko untuk berkonsultasi. b. Pihak toko akan menyelesaikan dan membantu keluhan dari setiap konsumen.	9-8	
		Keandalan	a. Saat konsumen	10-11	

		<i>(Reliability)</i>	<p>mendatangi Toko Plastik Gondik, para karyawan toko akan memberikan pelayanan yang baik dari awal hingga akhir sesuai keluhan konsumen.</p> <p>b. Bila konsumen tidak bisa mendatangi Toko Plastik Gondik saat mengalami keluhan maka konsumen bisa menghubungi Toko Plastik Gondik via telephone.</p>		
		<p>Daya Tanggap <i>(Responsiveness)</i></p>	<p>a. Karyawan Toko Plastik Gondik akan memberikan layanan dengan cepat kepada konsumen yang mendapati ada keluhan dalam hal komunikasi maupun yang lain.</p>	12	
		<p>Jaminan <i>(Assurance)</i></p>	<p>a. Terdapat berbagai informasi di Toko Plastik Gondik yang bisa membantu setiap konsumen yang mengalami keluhan.</p> <p>b. Toko Plastik Gondik dapat dipercaya dalam memberikan layanan.</p>	13-14	
		<p>Empati <i>(Empathy)</i></p>	<p>a. Karyawan Toko Plastik Gondik akan memperhatikan setiap keluhan para konsumen.</p>	15-16	

3. Promosi menggunakan teori Kotler dan Amstrong yaitu: (a) periklanan (b)promosi penjualan (c) publisitas (d) penjualan personal (e) pemasaranlangsung.

Tabel 3.3
Kisi – Kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Teori Kotler & Amstrong	Indikator	No. Item kuesioner	Referensi
3.	Promosi	Periklanan	a. Toko Plastik Gondik di informasikan melalui survei secara langsung ke toko-toko, brosur, dan mulut ke mulut. b. Toko Plastik Gondik diinformasikanmelalui media elektronik.	17-18	
		Promosi Penjualan	a. Toko Plastik Gondik memberikan hadiah kepadakonsumenketikamembeliproduktersebut	19	
		Publisitas	a. Melakukan promosi dengan melakukan pendekatanlangsung kepadakonsumen. b. Melakukanpromosidenganmenggunakanbrosuratauselebaran.	20-21	
		Penjualan Personal	a. Promosidilakukansecaralangsungkepada konsumensehinggakonsumen benar-benarmengetahuiprodukToko Plastik Gondik. b. Promosidilakukanpadaacara-acaratertentusehinggadapatberinteraksilangsungdengankonsumen.	22-23	
		Pemasaran langsung	a. Melakukanpenjualanlangsungkepada konsumenderdasarkanpesanan/order.	24	

4. Minat Beli Konsumen menggunakan teori Ferdinand yaitu: (a) minat transaksional (b) minat referensial (c) minat preferensial (d) minat eksploratif.

Tabel 3.4
Kisi – Kisi Instrumen Penelitian

No .	Variabel	Teori Kotller & Amstrong	Indikator	No. Item kuesione r	Referensi
4.	Minat Beli Konsume n	MinatTransaksional	a. Konsumen akan membeli produk di Toko Plastik Gondik dalam waktu dekat. b. Konsumen tertarik untuk membeli produk-produk yang ada di Toko Plastik Gondik	25-26	
		MinatReferensial	a. Konsumen akan merekomenda sikan Toko Plastik Gondik kepada keluarga dan orang terdekat.	27	
		MinatPreferensial	a. Konsumen akan menjadikan Toko Plastik Gondik sebagai prioritas pilihan pertama daripada toko lainnya.	28	
		MinatEksploratif	a. Konsumen mencari tahu harga-harga plastik di Toko Plastik Gondik. b. Konsumen	29-32	

			<p>mencari tahu tentang beragam pilihan produk di Toko Plastik Gondik.</p> <p>c. Konsumen mencari tahu tentang pengalaman orang dalam menggunakan produk Toko Plastik Gondik.</p> <p>d. Konsumen mencari tahu tentang produk di Toko Plastik Gondik dengan toko lain.</p>		
--	--	--	---	--	--

F. Teknis Analisis Data

Dalam menganalisa hasil penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif. Analisis data merupakan kegiatan data dari seluruh responden yang terkumpul.⁶¹ Teknik analisis data merupakan cara untuk menganalisa data yang diperoleh dengan tujuan untuk menguji rumusan masalah. Peneliti harus memastikan pola analisis yang digunakan tergantung pada jenis data yang dikumpulkan. Analisa data bertujuan untuk menyusun data dalam cara yang bermakna sehingga dapat dipahami.⁶²

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...*, hlm. 142.

⁶² Syafizal Helmi Situmorang, *Analisis Data*, (Medan: USU Press, 2010), hlm. 9.

Dalam penelitian ini, data bersifat kuantitatif yang berwujud angka-angka hasil perhitungan dan pengukuran dianalisis dengan menggunakan analisa statistik sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahan suatu instrumen. Validitas menunjukkan seberapa cermat suatu alat tes melakukan fungsi ukurnya atau suatu alat ukur yang dapat mengukur apa yang ingin diukur. Selanjutnya disebutkan validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap item atau instrumen (bisa pertanyaan maupun pernyataan) benar-benar mampu mengungkapkan variabel yang akan diukur atau konsistensi internal tiap item alat ukur dalam mengukur suatu variabel.⁶³

Untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat dari *corrected item-totak correlation* yang merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item (nilai r_{hitung}) dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} atau $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ maka item tersebut dikatakan valid.⁶⁴

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian dan

⁶³ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustakarya, 2009), hlm. 96.

⁶⁴ Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Peneitian: Pendidikan Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 353.

keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran.⁶⁵ Digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil uji statistik $\alpha > 0,60$. Interpretasinya yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai *alpha cronbach* 0,00 s.d 0,20, berarti kurang *reliable*
- b. Nilai *alpha cronbach* 0,21 s.d 0,40, berarti agak *reliable*
- c. Nilai *alpha cronbach* 0,41 s.d 0,60, berarti cukup *reliable*
- d. Nilai *alpha cronbach* 0,61 s.d 0,80, berarti *reliable*
- e. Nilai *alphacronbach* 0,81 s.d 1,00, berarti sangat *reliable*

3. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji asumsi klasik terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengecek apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Kemudian pengolahannya menggunakan aplikasi software 16.0 dengan perumusan sebagai berikut:

$$H_0 = \text{data tidak berdistribusi normal}$$

$$H_1 = \text{data berdistribusi normal}$$

⁶⁵Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 132.

Pendekatan normalitas data apakah berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Ketentuan pengujian ini adalah jika probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari *level of signification* (α) maka data berdistribusi normal. Jika nilai *Sig.* Atau atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ distribusi adalah normal (simetris). Dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, diterima H_1 jika nilai signifikansi $\geq \alpha$ dan tolak $H_1 \leq \alpha$.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, Nugroho menyatakan jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10, maka model terbebas dari multikolinieritas.⁶⁶ VIF disini maksudnya adalah suatu estimasi berapa besar multikolinieritas meningkatkan varian pada suatu koefisien estimasi sebuah variabel penjelas. VIF yang tinggi menunjukkan bahwa multikolinieritas telah menaikkan sedikit pada koefisien estimasi, akibatnya dapat menurunkan nilai t .

Hipotesa yang digunakan dalam uji multikolinieritas adalah:

⁶⁶ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik...*, 78.

H_0 : tidak ada multikolinearitas

H_a : ada multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

Jika $VIF > 10$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $VIF < 10$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu uji untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual atau ke pengamatan lain.⁶⁷ Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat scatter plot dengan dasar analisis sebagai berikut ini:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik yang akan membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji analisis regresi linier berganda

⁶⁷ Ali Mauludi, *Teknik Belajar Statistika...*, 203.

Regresi berganda seringkali digunakan untuk mengatasi analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variable bebas.⁶⁸ Setelah data penelitian berupa jawaban responden atas angket yang dibagikan dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis data dengan berpedoman pada analisis regresi berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

A = Konstanta

$b_1 b_2 b_3 b_4$ = Koefisien korelasi ganda

X_1 = Variabel independen (harga)

X_2 = Variabel independen (promosi)

X_3 = Variabel independen (kualitas produk)

e = *error ot terms*

5. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah suatu proporsi, kondisi atau prinsip yang dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan, agar bisa ditarik suatu konsekuensi yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian (testing) tentang kebenarannya

⁶⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 56.

dengan mempergunakan fakta-fakta (data) yang ada.⁶⁹ Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara sama-sama (simultan) terhadap variabel dependen digunakan uji anova atau F-test. Sedangkan pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial (individu) diukur dengan menggunakan uji t-statistik.

a. Uji t-test

Untuk mengetahui apakah pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli konsumen di toko plastik Gondik Kesamben.

- 1) Apabila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka H_0 diterima, artinya masing-masing variabel pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh signifikan minat beli konsumen di toko plastik Gondik Kesamben
- 2) Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya masing-masing variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan minat beli konsumen di toko plastik Gondik Kesamben

b. Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli konsumen di toko plastik gondik Kesamben

- 1) Apabila F_{hitung} lebih kecil dari F_{table} maka keputusannya menerima hipotesis nol (H_0), artinya variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi tidak

⁶⁹ J. Supranto, *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1990), 33.

berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko plastik Gondik Kesamben.

- 2) Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{table} maka keputusannya menolak hipotesis nol (H_0), artinya variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko plastik Gondik Kesamben.

6. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.⁷⁰ Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau terikat. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Rumus yang digunakan adalah:

$$R^2 = (r^2)$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi,

r^2 = koefisien korelasi.

⁷⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21, Ed. 7*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), hlm. 83.