

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang analisisnya secara umum memakai analisis statistik, karenanya dalam penelitian kuantitatif pengukuran terhadap gejala yang diminati menjadi penting, sehingga pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan berstruktur (angket) yang disusun berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang diteliti yang kemudian menghasilkan data kuantitatif.¹⁰⁷

Sedangkan jenis penelitiannya adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif/hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.¹⁰⁸

Dalam penelitian ini teknik dan jenis tersebut digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Muslim di Butik Chacha Collection Tulungagung.

¹⁰⁷ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 184

¹⁰⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 8

B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang memiliki satu atau beberapa ciri dan karakteristik yang sama.¹⁰⁹ Oleh karenanya, populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.¹¹⁰ Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dari populasi konsumen sejak awal Butik Chacha Collection berpindah lokasi di Jl. Mayor Sujadi No.55 Tulungagung (perempatan bis nggoling selatan jalan) pada tahun 2016 hingga sekarang, yang mana populasi konsumennya sebanyak 15.005 orang.

2. Sampling

Dalam penelitian ini teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau benar-benar mewakili populasi.¹¹¹

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *probability sampling* dengan menggunakan sampling random sederhana (*simple random sampling*). *Propability sampling* adalah teknik sampling

¹⁰⁹ Rini Indriastuti, *Penyajian Data Statistik*, (Yogyakarta: PT Citra Aji Parama, 2012), hal. 5

¹¹⁰ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta:Kencana,2005), hal. 99

¹¹¹ Asep Saepul Hamdi dan E. Bahrudin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama 2014, cet. 1), hal.152

yang memberikan peluang yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian.¹¹² Sedangkan *simple random sampling* yakni cara pengambilan sampel dari semua anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam anggota populasi itu. Cara ini dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (memiliki kesamaan).¹¹³

3. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹¹⁴ Sampel diambil oleh peneliti karena jumlah karakteristik yang ada pada populasi sangat banyak. Menurut pertimbangan peneliti, sampel harus diambil karena tidak mungkin meneliti populasi yang karakteristiknya sangat banyak. Berdasarkan pertimbangan waktu yang sempit, dana yang terbatas, dan tenaga yang tidak memadai, penelitian terhadap sebuah populasi cukup diambil sampelnya saja. Hasil penelitian terhadap sampel itu akan merupakan kesimpulan terhadap populasi. Oleh karena itu, dalam mengambil sampel penelitian dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).¹¹⁵

Rumus yang digunakan untuk menentukan besarnya jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:¹¹⁶

¹¹² Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, (Yogyakarta; Graha Ilmu, 2011), hal. 62

¹¹³ *Ibid*, hal. 63

¹¹⁴ Burhan Bungin, *Metodologi...*, hal.99

¹¹⁵ Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian Dalam...*, hal.61

¹¹⁶ Asep Saepul Hamdi dan E. Bahrudin, *Metode Penelitian...*, hal. 46

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

Dimana:

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini, jumlah sampel Chacha Collection Tulungagung dari rumus *Slovin* adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{15.005}{1 + 15.005(0,1)^2} \\ &= \frac{15.005}{1 + 15.005(0,01)} \\ &= \frac{15.005}{151,05} \\ &= 99,34 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini, presentase yang digunakan sebesar 10% sebagai batas kesalahan pengambilan sampel, sehingga berdasarkan rumus tersebut jumlah perhitungan dari jumlah populasi sebanyak 15.005 konsumen maka sampel dalam penelitian ini berjumlah (n) 99,34 namun karena subjeknya bukanlah bilangan pecahan maka dibulatkan menjadi 100 responden.

C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran

1. Sumber Data

Untuk mendapatkan data yang akurat, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian.¹¹⁷ Data Primer didapatkan langsung melalui pihak pertama. Pihak pertama dalam penelitian ini adalah konsumen Butik Chacha Collection Tulungagung sebagai objek yang terpilih melalui wawancara dan kuesioner, selain internal butik Chacha Collection.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh selain dari data primer, atau dengan kata lain data yang diperoleh lewat pihak lain, misalnya dari dokumen-dokumen berupa catatan, laporan tahunan, rekaman gambar atau foto dan hasil-hasil penelitian yang berhubungan dengan focus penelitian. Data sekunder lebih pada berupa bukti, catatan atau laporan yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

Dengan dua macam sumber data di atas, proses dan hasil penelitian ini, diharapkan dapat mengungkap dan menjelaskan bagaimana pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap minat beli konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung.

¹¹⁷ Suharyadi dan Purwanto, *Statistika: Untuk Ekonomi Keuangan Modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hal. 23

2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.¹¹⁸ Maka variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah sejumlah gejala atau faktor atau unsur-unsur yang menentukan atau mempengaruhi ada atau munculnya gejala atau faktor-faktor yang lain, yang pada gilirannya gejala atau faktor atau unsur yang kedua itu disebut dengan variabel terikat. Selain itu variabel bebas juga diartikan variabel yang menjadi sebab atau merubah/mempengaruhi variabel lain. juga sering disebut dengan variabel bebas, predictor, stimulus, eksogen atau antecedent.¹¹⁹ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah sejumlah gejala atau faktor atau unsur yang ada atau muncul dipengaruhi atau ditentukan oleh adanya variabel bebas. Ada atau munculnya variabel ini adalah karena adanya variabel bebas tertentu dan bukan variabel lain. dengan kata lain muncul tidaknya atau ada tidaknya variabel ini, tergantung atau terikat pada ada tidaknya atau

¹¹⁸ Mochamad Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Semarang: Walisongo Press,2009), hal. 145

¹¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*,(Bandung: Alfabeta,2004), hal. 33

muncul tidaknya variabel bebas tertentu.¹²⁰ Dalam Penelitian ini variabel terikatnya adalah minat beli konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung.

3. Skala Pengukuran

Pengukuran variabel penting bagi penelitian karena untuk mengetahui atau menghubungkan antara konsep abstrak dengan realitas. Dalam penelitian ini, semua indikator dari variabel penelitian diukur menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.¹²¹

Untuk pemberian skor skala *Likert* ini sebagai berikut:¹²²

- a. Jawaban SS diberi skor 5
- b. Jawaban S diberi skor 4
- c. Jawaban N diberi skor 3
- d. Jawaban TS diberi skor 2
- e. Jawaban STS diberi skor 1

D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

¹²⁰ Nawawi H. Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajdah Mada university Press, 2005), hal. 57

¹²¹ Sugiyono, *Metode...*, hal. 91

¹²² *Ibid*, hal. 135-136

a. Wawancara

Menurut Moleong (2005) dalam Haris Herdiansyah (2012), wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.¹²³

Dalam kegiatan wawancara ini, peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik butik Chacha Collection. Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur (*semi structure interview*), artinya peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu, akan tetapi pelaksanaannya lebih bebas, dalam arti tidak menutup kemungkinan untuk muncul pertanyaan baru yang masih relevan agar mendapatkan pendapat dan ide dari narasumber secara lebih luas.¹²⁴ Berkaitan dengan tema yang peneliti usung dalam karya ilmiah ini, maka wawancara ini meliputi hal-hal yang berkaitan dengan produk, harga, tempat/distribusi, promosi, volume penjualan, dan beberapa gambaran umum lainnya dari butik Chacha Collection Tulungagung.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis

¹²³ Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hal. 118.

¹²⁴ Sugiyono, *Metode...*, hal. 209

kepada responden untuk dijawabnya.¹²⁵ Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada konsumen butik Chacha Collection yang menjadi sampel. Kuesioner berisi pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Pernyataan tersebut berkaitan dengan Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan minat beli yang berjumlah 25 pernyataan.

Alasan peneliti menggunakan metode angket (kuesioner) dalam penelitian ini adalah karena dengan menggunakan angket (kuesioner), data dapat terkumpul dalam waktu yang lebih singkat.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Sifat utama dari data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu, sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk hal-hal yang telah silam. Dokumen ini dibagi menjadi dua yaitu dokumen resmi dan dokumen pribadi.¹²⁶ Dalam penelitian ini dokumen yang digunakan adalah dokumen yang dikelola oleh pemilik butik Chacha Collection Tulungagung dimana berupa data-data mengenai penjualan dan data jumlah konsumen.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk pengumpulan data yang dibutuhkan oleh peneliti, disini alat yang digunakan adalah angket. Supaya instrumen penelitian ini dapat berfungsi secara efektif, maka

¹²⁵ *Ibid*, hal. 199

¹²⁶ *Ibid*, hal. 21

syarat validitas dan reabilitas harus diperhatikan sungguh-sungguh.¹²⁷ Jumlah instrumen penelitian ini tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti. Selanjutnya dari variabel-variabel tersebut ditentukan indikator yang akan diukur. Dari indikator ini kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan.

Penelitian ini menggunakan instrument berupa angket/kuesioner dengan menggunakan likert dengan 5 opsi jawaban. Skala likert merupakan skala yang paling terkenal dan sering digunakan dalam penelitian karena pembuatan relative lebih mudah dan tingkat reliabilitasnya tinggi.¹²⁸

Untuk memudahkan peneliti dalam proses pembentukan kuesioner, maka peneliti terlebih dahulu merumuskan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Kisi-Kisi Instrument Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Produk (X_1)	Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas b. Lini produk dan bauran produk c. Jenis-jenis produk d. Merk (Brand) e. Pengepakan
Harga (X_2)	Menurut Kotler dan Armstrong Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat

¹²⁷ W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Grasindo, 2000), hal. 123

¹²⁸ Husein Usman & Setyadi, Purnomo, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 65

Tempat (X_3)	Menurut Lupiyoadi Tempat merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan	<ul style="list-style-type: none"> a. Akses b. Visibilitas c. Lalu lintas (<i>traffic</i>) d. Tempat parkir luas dan aman e. Lingkungan
Promosi (X_4)	Menurut Lamb promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.	<ul style="list-style-type: none"> a. Periklanan b. Promosi Penjualan c. Publisitas d. Personal Selling
Minat Beli (Y)	Menurut Ali Hasan Minat Beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumena melakukan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. Minat transaksional b. Minat refrensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif

E. Analisis Data

Dalam menganalisa hasil penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif. Analisis data merupakan kegiatan data dari seluruh responden yang terkumpul.¹²⁹ 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.¹³⁰

¹²⁹ Sugiyono, *Metode penelitian bisnis....*, hal. 142

¹³⁰ Syafizal Helmi Situmorang, *Analisis Data*, (Medan:USU Press, 2010), hal. 9

Dalam penelitian ini, data bersifat kuantitatif yang berwujud angka-angka hasil perhitungan dan pengukuran dianalisis dengan menggunakan analisis 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 untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahan suatu instrument. 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 instrument (bisa pertanyaan maupun pernyataan) benar-benar mampu mengungkapkan variabel yang akan diukur atau konsistensi internal tiap item alat ukur dalam mengukur suatu variabel.¹³¹

Untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat dari *Corrected Item-Total 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 $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut dikatakan valid.¹³²

¹³¹ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustakarya 2009) hal. 96

¹³² Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal.. 353

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran.¹³³ 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 $\alpha > 0,60$. 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 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliable
- d. Nilai alpha cronbach 0,61 s.d. 0,80 berarti reliable
- e. Nilai alpha cronbach 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 SPSS 21 dengan perumusan sebagai berikut:

¹³³ Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000),hal. 132

H_0 = data tidak berdistribusi normal

H_1 = data berdistribusi normal

Pendeteksian normalitas data apakah berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji Komlogorov-Smirnov . Ketentuan pengujian ini adalah: jika probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari *level of significant* (α) maka data berdistribusi normal. Jika nilai *Sig.* atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ distribusi adalah normal (simetris).¹³⁴ Dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, diterima H_1 jika nilai signifikansi $\geq \alpha$ dan tolak H_1 jika nilai signifikansi $\leq \alpha$

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik 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 multiolinieritas, Nugroho menyatakan jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10, maka model terbebas dari multikolinieritas.¹³⁵ VIF disini maksudnya adalah suatu estimasi berapa besar multikolinieritas meningkatkan varian pada suatu koefisien estimasi sebuah variabel penjelas. VIF yang tinggi

¹³⁴ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik.....*, hal.78

¹³⁵ *Ibid*, hal..78

menunjukkan bahwa multikolinieritas telah menaikkan sedikit pada koefisien estimasi, akibatnya dapat menurunkan nilai t .

Hipotesa yang digunakan dalam uji multikolinieritas adalah :

Ho : Tidak ada Multikolinieritas

Ha : Ada Multikolinieritas

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

Jika $VIF > 10$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika $VIF < 10$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas, pada umumnya sering terjadi pada model-model yang menggunakan data *cross section* dari pada *time series*. Namun bukan berarti model-model yang menggunakan data *time series* bebas dari heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut.¹³⁶

Dasar analisisnya sebagai berikut :

- 1) Penyebaran titik- titik data sebaiknya tidak berpola.
- 2) Titik- titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekar angka 0.
- 3) Titik- titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

¹³⁶ *Ibid*, hal. 79

4. Uji Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda seringkali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas.¹³⁷ Analisis ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap minat beli konsumen.

Rumus :

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

Keterangan :

Y = Variabel *dependent* (minat beli konsumen)

a = konstanta

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Tempat

X₄ = Promosi

e = *error*

b₁, b₂, b_n = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependent yang didasarkan pada perubahan variabel independent. Apabila (+) maka terjadi kenaikan, dan apabila (-) maka terjadi penurunan.

5. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah suatu proporsi, kondisi atau prinsip yang dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan, agar bisa ditarik suatu konsekuensi

¹³⁷ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*.... hal. 56.

yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian (testing) tentang kebenarannya dengan mempergunakan fakta-fakta (data) yang ada.¹³⁸ Hipotesis juga sering dikatakan dengan jawaban sementara terhadap rumusalan masalah penelitian. Untuk menguji data, hipotesis menggunakan tingkat signifikansi ditentukan dengan $\alpha = 5\%$

Pengujian hipotesa secara kuantitatif dapat dilakukan melalui analisa data secara statistika. Untuk itu hipotesa harus dirumuskan dalam bentuk hipotesa nol dan hipotesa alternatif. Dalam analisa data hasil perhitungan statistika hipotesa nol ditolak. Dengan demikian berarti hasil perhitungan statistika yang non signifikan mengharuskan hipotesa alternatif ditolak dan sebaliknya hipotesa nol diterima.¹³⁹

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel independen (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli) secara terpisah atau parsial.

Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas (independen) dapat menggunakan *unstandardized coefficient* maupun *standardized coefficient* yaitu dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, adapun posedurnya sebagai berikut :

¹³⁸ J. Supranto, *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1990), hal. 33

¹³⁹ Nawawi H. Hadari, *Metode Penelitian...*, ha. 162

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika signifikan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $\alpha > 0,05$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya H_0 diterima dan menolak H_1 . Jika signifikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $\alpha < 0,05$ maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya H_0 di tolak dan menerima H_1 . T tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,66105 diperoleh dari $df = n-k$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel bebas dan terikat, kemudian dicari dalam t tabel ditemukan hasilnya sejumlah 1,66105.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara produk, harga, tempat dan promosi terhadap minat beli konsumen.¹⁴⁰ Adapun prosedurnya sebagai berikut:

H_0 = artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H_1 = artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

¹⁴⁰ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*.... hal.65

Kriteria pengambilan :

H_0 diterima, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$.

H_1 diterima, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$.

6. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dari hasil regresi berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. Dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda maka masing-masing variabel independen yaitu produk, harga, tempat dan promosi secara parsial dan simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli konsumen yang dinyatakan dengan R^2 untuk menyatakan koefisien determinasi atau seberapa besar pengaruh bauran pemasaran atau *marketing mix* terhadap minat beli konsumen. Sedangkan r^2 untuk menyatakan koefisien determinasi parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen (dengan kata lain semakin kecil kemampuan model dalam menjelaskan perubahan nilai variabel dependen).

Sedangkan jika koefisien determinasi mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel terikat. Angka dari R square didapat dari pengolahan data melalui program SPSS yang bisa dilihat pada tabel model *summary* kolom R square.