

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu Dan Tempat Penelitian**

Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan bulan Juli 2023. Penelitian ini dilakukan di Vape StoreVS Coil Kabupaten Lamongan. Yang besralamat di Jl. Andasari Pertokoan Telaga Bandung, Sukomulyo, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Penelitian sering digambarkan sebagai proses investigasi yang aktif, tekun, dan sistematis yang bertujuan untuk menemukan, memanfaatkan, menafsirkan, dan merevisi fakta. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2019:17), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sujawerni (2019:39), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

### **3.3 Teknik Penarikan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2019:126), mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian dapat menarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen yang berbelanja di Vape Store VS Coil Telaga Bandung Kabupaten Lamongan. Populasi sasaran penelitian ini berjumlah 1710 responden yang merupakan konsumen yang berbelanja di Vape Store VS Coil Telaga Bandung Kabupaten Lamongan pada bulan Mei tahun 2023.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2019:127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian ini diambil dari konsumen pada VS Coil Vape Store Telaga Bandung Kabupaten Lamongan.

Dari populasi diatas maka peneliti mengambil sampel sebanyak 95 sampel. Jumlah ini menurut perhitungan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

$$n = \frac{1710}{1 + 1710(0,01)}$$

$$n = \frac{1710}{1 + 17,1}$$

$$n = \frac{1710}{18,1}$$

$$n = 94,475$$

$n = 94,475$ . Maka dibulatkan menjadi 95.

Keterangan :

- n : Jumlah sampel.
- N : Jumlah populasi.
- e: Presentasi ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat dimaafkan.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2019:116), mengatakan teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang paling umum adalah dengan mengambil sampel secara acak sampel dari populasi, terlepas dari tingkat populasi. Penelitian ini menggunakan teknik random sampling yang dimana menurut Sugiyono (2019:129), teknik *random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 95.

Teknik ini dipilih karena keanggotaan populasi dianggap homogen yang diambil secara identik dari konsumen Vape Store VS Coil Telaga Bandung Kabupaten Lamongan.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Sumber Data**

Data bisa berwujud angka, gambar, huruf, atau simbol-simbol yang bisa digunakan sebagai alat untuk melihat kejadian ataupun konsep. Jenis data dibagi menjadi 2 jenis, sebagai berikut :

##### **a. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2019:89), Data Primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data ini harus diolah lagi..

##### **b. Data Skunder**

Data Skunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sugiyono (2018:456). Data ini diperoleh melalui departemen tata usaha atau perusahaan.

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian untuk mengungkapkan dan menemukan jawaban dari hipotesis. Metode pengumpulan data sebagai berikut :

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab satu sama lain, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Esterberg dalam Sugiyono (2019).

#### 2. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2019:199), mengatakan kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk diambil jawabannya.. Penelitian ini menggunakan “skala linkert” yaitu dengan menghitung bobot pertanyaan dan jumlah seluruhnya agar dapat mengetahui nilai setiap responden.

Menurut Djaali dalam (Sumartini, Harahap, Sthevany (2020:31)), skala linkert merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang sesuatu atau fenomena.. Berikut merupakan penilaian yang digunakan untuk mengukur skala likert, berikut :

**Tabel 3.1**  
**Pengukur Skala Likert**

No	Item	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

*Sumber : Data diolah penulis pada 2023*

### 3.5 Oprasional Variabel

Variable penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2019:68).

Variable yang digunakan untuk meneliti penelitian ini sebagai berikut :

#### 3.5.1 Variabel bebas / *Independent Variable (X)*

Menurut Sugiyono (2019:69), variable bebas merupakan variabel yang mempengaruhi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah X1 (*personal branding*) dan X2 (*store atmosphere*). Variabel bebas yang menjadi sebab perubahannya variabel terikat.

##### a. *Personal Branding(X1)*

Setyawati (2020), mengibaratkan *personal branding* sebagai produk dari sebuah perusahaan yang memiliki merek tersendiri dan setiap orang

adalah CEO-nya sendiri, dalam sebuah perusahaan yang disebut dengan *Me.inc*. Menurut Putri (2018) indikator *personal branding* sebagai berikut :

1. Keaslian (*Authenticity*)

Keaslian adalah merek yang dibangun harus dari kepribadian sejati dan harus mencerminkan karakter, prilaku, nilai serta visi perilaku *personal branding* tersebut.

2. Integritas (*Integrity*)

Integritas dalam *personal branding* bahwa pelaku harus berpegang pada moral dan prilaku yang telah diterapkan oleh ambisi pribadi untuk dipandang positif dimata khalayak sangat diperlukan pribadi mematuhi moral-moral yang ada dimasyarakat serta memiliki dalam bidang fashion.

3. Konsistensi (*Consistency*)

Konsistensi adalah pelaku memerlukan konsistensi dalam berperilaku. Sebagai contoh *hamburger*, dan *bic mac* di MCDonald selalu sama dan harganya sama terus.

4. Spesialisasi (*Specialization*)

Dalam membangun *personal branding* dibutuhkan spesialisasi oleh pelaku. Spesialisasi yang dimaksud adalah focus pada suatu bidang atau ketrampilan unik saja.

#### 5. Otoritas (*Autorithy*)

Otoritas adalah terlihat sebagai seseorang ahli yang dikenal dalam bidang tertentu, bakat luar biasa, dan sangat berpengalaman. Dipandang sebagai seseorang pemimpin yang efektif.

#### 6. Keberbedaan (*Differentiation*)

Keberbedaan yaitu membedakan diri anda berdasarkan brand anda. Merek pribadi perlu di ekspresikan secara unik dan berbeda dari pesaing serta member nilai tambah pada oarng lain

#### 7. Relevan (*Relevant*)

Relevan dalam buku Rampersad merupakan pesan merek anda harus terkait dengan suatu yang dianggap penting oleh audien.

#### 8. Visibilitas (*Visibility*)

Dalam membangun personal branding diperlukan visibilitas, dimana visibilitas adalah pesan harus disiarkan berulang-ulang , terus-menerus, konsisten dampai tertanam dibenak audiens. Visibilitas adalah pengulangan terus menerus dan pemaparan jangka panjang.



### 9. Presistensi (*Presistence*)

Merek anda membutuhkan waktu untuk bertumbuh. Brand anda harus berkembang secara organik. Anda harus setia kepada merek tersebut, jangan menyerah, yakin terhadap diri anda sendiri, dan bersabar.

### 10. Kebaikan (*Goodwill*)

Goodwill adalah orang yang mau berbisnis dengan orang yang mereka sukai. Merek pribadi anda akan member hasil lebih baik dan tahan lebih lama bila anda dipandang positif oleh orang lain.

### 11. Kinerja (*Perfomance*)

Kinerja adalah elemen paling penting setelah brand anda dikenal. Bila anda tidak berbuat dan memperbaiki diri anda secara terus menerus, personal branding hanya menjadi sesuatu yang memalukan.

### **b. Store Atmosphere (X2)**

Menurut Hardiansyah (2019-215), *store atmosphere* adalah desain interior dimana arsitektur, *layout*, *elegation*, *temperature*, dan *refleksi store* dipadukan dengan aroma umum menciptakan lingkungan yang nyaman bagi benak konsumen. Menurut Wulandari dan Ariyanti (2019), indikator *store atmosphere* sebagai berikut :

### 1. *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan menciptakan kemantapan dan kekokohan maka bagian depan luar ini dapat mendiptakan kepercayaan dan *goodwill*.

### 2. *General Interiror*

Berbagai motif konsumen memasuki toko hendaknya memperoleh kesan yang menarik. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding yang menarik, aroma yang sedap, dan musik yang diperdengarkan.

### 3. *Store Layout* (tata letak)

Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan didalam toko yang cukup lebar, guna mempermudah untuk berlalulalang.

### 4. *Interior Display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko.

### 3.5.2 Variabel Terikat / *Dependent Variable* (Y)

Menurut Sugiyono (2019:69), variabel terikat sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen (Y). Minat beli merupakan keinginan yang muncul untuk membeli sebuah merek atau produk tertentu akibat pengamatan dan pembelajaran yang dialami oleh konsumen pada sebuah produk. Atmojo dan Saraswati (2020).

Menurut Riswantari (2022) ada beberapa indikator minat beli, sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

**Tabel 3.2 Oprasional Variabel**

No.	Variabel	Indikator
1	<i>Personal Branding (X1)</i> , yaitu identitas pribadi yang mampu menciptakan emosional orang lain..	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keaslian</li> <li>2. Integritas</li> <li>3. Konsistensi</li> <li>4. Spesialisasi</li> <li>5. Otoritas</li> <li>6. Keberadaan</li> <li>7. Relevan</li> <li>8. Visibilitas</li> <li>9. Presistensi</li> <li>10. Kebaikan</li> <li>11. Kinerja</li> </ol>
2	<i>Store Atmosphere(X2)</i> , yaitu suasana toko atau desain lingkungan toko mulai komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang emosional.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Exteriror</i></li> <li>2. <i>General Interiror</i></li> <li>3. <i>Store Layout</i></li> <li>4. <i>Interiror Display</i></li> </ol>
3	Minat Beli (Y), yaitu suatuemosional yang timbul setelah mengumpulkan informasi tentang produk tersebut, mencoba produk tersebut lalu kemudian timbul rasa ingin membeli.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tertarik mengumpulkan informasi lebih tentang produk</li> <li>2. Adanya pertimbangan untuk membeli</li> <li>3. Tertarikan mencoba sebuah produk</li> <li>4. Hasrat untuk memiliki</li> </ol>

*Sumber : Data diolah penulis pada 2022*

### 3.6 Metode Analisis Data

Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah menganalisis data-data tersebut dengan menggunakan metode-metode yang dapat membantu dalam mengolah, menginterpretasikan, dan menganalisis data tersebut.

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner, dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner memiliki nilai yang lebih besar daripada  $r_{hitung}$ . Uji validitas merupakan instrument yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti, Sugiyono (2019:176).

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

Keterangan :

$r(xy)$  = Koefisien korelasi setiap pertanyaan.

$n$  = Jumlah sampel.

$x$  = Jumlah sampel.

$y$  = Skor total dari setiap item.

Kriteria pengujian validitas adalah

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka variabel valid.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka variabel tidak valid.

Instrument diuji pada sampel yang diambil sebanyak 95 responden. Untuk melakukan uji coba validitas, peneliti melakukan penyebaran angket pada 95 responden untuk memastikan apakah terdapat item dari pertanyaan

yang valid atau tidak valid dari masing-masing sub variabel, dengan menggunakan program IBM SPSS 23.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021:176), mengemukakan reliabilitas digunakan untuk mengukur reabilitas data dimana instrument reliable apabila instrument dapat menghasilkan data yang sama saat digunakan untuk mengukur objek yang sama secara berlangsung-langsung. Kuisisioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas diukur dengan uji statistisme *Chonbuch Alpha*. Menurut Ghozali dalam Riyanto dan Hatmawan (2020), uji reliabilitas dilihat dari nilai *cronbach's akpha*, dimana suatu variabel dapat dikatakan reliable jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Rumus yang digunakan adalah rumus *Alpha* sebagai berikut :

$$r_1 = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{at^2} \right]$$

Keterangan :

k : Banyaknya butiran pertanyaan

$\sum a \frac{2}{b}$  : Mean kuadrat antar kesalahan

$at^2$  : Varians total

Penelitian ini menggunakan teknik *Alpha* crounbach ini untuk menguji setiap butiran pertanyaan agar dapat dipercaya dan digunakan dalam angket . Suatu variabel dikatakan reliable jika :

- a. Apabila hasil koefisiem alpha  $> 0,6$  maka kuisisioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien alpha  $< 0,6$  maka kuisisioner tersebut tidak reliabel.

Indeks reabilitas dengan program interpretasi r untuk menyimpulkan apakah alat ukur yang digunakan cukup reliable. Nilai yang diinterpretasikan ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 3.6.2 Interpretasi Nilai R**

Besarnya Nilai	Interpretasi
0,800 – 1.00	Sangat Kuat
0.600 – 0,800	Kuat
0,400 – 0,600	Seang
0,200 – 0,400	Rendah
0,00 – 0,200	Sangat Rendah

*Sumber : Sugiyono (2021:248)*

### 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018:95), analisis adalah yang mengukur suatu variabel bebas (X) lebih dari satu terhadap variabel terikat (Y), analisis

regresi linier berganda ini bertujuan untuk menggunakan variabel-variabel independent yang nilainya diketahui untuk memprediksi nilai dependent tunggal dipilih oleh peneliti. Maka dari itu Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan apabila jumlah variabel independent (X) lebih dari satu. Persamaan regresi untuk tiga dua predictor adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2$$

Keterangan :

Y : Minat Beli Konsumen.

$\alpha$  : Konstanta.

$\beta_1 \beta_2$  : Koefisien Regresi.

$X_1$  : *Personal Branding*.

$X_2$  : *Store Atmosphere*.

### 3.6.4 Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono (2017:231), Korelasi Berganda adalah angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen. Menurut Alperi Muzanip (2017:17), nilai korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih bersama-sama dengan variabel yang lain. Berikut rumus Korelasi Berganda dua variabel ditunjukkan pada rumus sebagai berikut :



$$R_{y.x_1.x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Dimana :

$R_{y.x_1.x_2}$  : Korelasi ganda antara variabel X1 dan X2 secara bersama-sama dengan variabel Y

$r_{yx_1}$  : Korelasi Produk Momen antara X1 dengan Y

$r_{yx_2}$  : Korelasi Produk Momen antara X2 dengan Y

$R_{x_1x_2}$  : Korelasi Produk Momen antara X1 dengan X2

*Sumber : Alpen 2017 :18*

### 3.6.5 Uji Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya ( $R^2$ ). Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$  (Ghozali, 2018:97). Koefisien determinasi menunjukkan seberapa baik kontribusi variabel independen dalam model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-square ( $R^2$ ) pada tabel Model Summary.

### 3.6.6 Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Ghozali (2018:98), ia mengatakan uji hipotesis pengaruh parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Hasil uji tingkat signifikan.

r = Koefisien korelasi.

n = Jumlah responden.

Perumusan hipotesis :

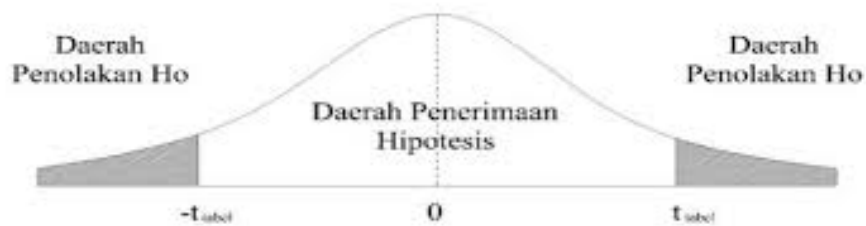
$H_0 : b_1 = b_2 = 0_3$  tidak ada pengaruh variabel X dengan Y.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0_2$  minimal ada satu pengaruh dari implementasi variabel X terhadap variabel Y.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel interpenden individual. Hipotesis diatas akan diuji berdasarkan daerah penerimaan dan daerah penolakan yang ditetapkan sebagai berikut :

- $H_0$  akan diterima jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

- $H_0$  akan ditolak jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau dengan cara lain sebagai berikut :
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak. Dengan gambar sebagai berikut :



**Gambar 3.1**

### **Daerah Penerimaan Dan Penolakan Hipotesis Berdasarkan Uji t**

#### **3.6.7 Uji F (Uji Simultan)**

Menurut Ghozali (2018:98), beliau berkata Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen, adapun langkah pengujinya sebagai berikut :

Uji F dilakukan untuk melakukan uji terhadap hipotesis, maka harus ada kriteria yang ditetapkan. Kriteria pengujian ditetapkan dengan membandingkan nilai  $F$  atau  $F_{hitung}$  dengan  $F$  atau  $F_{tabel}$  dengan menggunakan tabel harga kritis  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan tadi sebesar 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ).

Uji F dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

$R^2$  = Koefisien Determinasi.

$k$  = Jumlah variabel independen.

$n$  = Jumlah sampel.

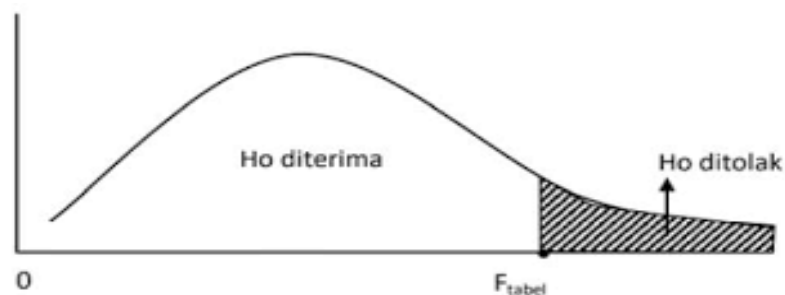
$F_0$  =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ .

Hipotesis diatas akan diuji berdasarkan daerah penerimaan dan daerah penolakan yang ditetapkan berikut :

- $H_0$  akan diterima jika nilai  $>$  dari 0,05.
- $H_0$  akan ditolak jika nilai signifikan  $<$  dari 0,05.

Atau dengan cara sebagai berikut :

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.



**Gambar 3.2**

**Daerah Penerimaan Dan Penolakan Hipotesis Berdasarkan Uji f**

