

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dari bulan Oktober 2022 sampai berakhir pada bulan Juli 2023.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada usaha Home Industri Kemplang di Desa Lukrejo Kecamatan Kalitengah Kabupaten Lamongan.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian ini berlandaskan pada filsafat *positifistic* yaitu dengan memandang gejala atau fenomena itu dapat diklasifikasikan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. (Sugiyono, 2016 : 8).

Penelitian ini juga dapat digolongkan sebagai metode *survey* yaitu metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dan pengumpulan data. Misal dengan mengedarkan kuisisioner, test, wawancara terstruktur (Sugiyono, 2016 : 12).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana untuk memudahkan penghitungan peneliti menggunakan (IBM SPSS statistics 24).

3.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel ialah teknik pengambilan sampel dari populasi. Sampel yang merupakan bagian dari populasi tersebut, kemudian diteliti dan hasil penelitian (kesimpulan) kemudian dikembalikan pada populasi (generalisasi).

Teknik sampel dalam penelitian kuantitatif berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum dan sampel dalam penelitian kuantitatif dinamakan responden dalam penelitian.

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2016 : 34) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Home Industri Kemplang di Desa Lukrejo. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen pada bulan Januari sampai Desember 2022 berjumlah 1.120.

Tabel 3. 1
Data Penjualan Home Industri Kemplang di Desa Lukrejo

No	Bulan	Tahun	Jumlah
1	Januari	2022	72
2	Februari	2022	80
3	Maret	2022	150
4	April	2022	90
5	Mei	2022	82
6	Juni	2022	60
7	Juli	2022	100
8	Agustus	2022	120
9	September	2022	70
10	Oktober	2022	100
11	November	2022	90
12	Desember	2022	106
Total			1.120

Sumber : Hasil Wawancara di Home Industri Kemplang

3.3.2 Sampel

Adapun pengertian sampel menurut Sugiyono (2016 : 39) yaitu merupakan sub kelompok dari yang dipilih dari penelitian. Dalam penelitian ini penentuan sampel menggunakan rumus Slovin (Sugiyono 2016 : 40) persamaan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)} = \frac{1.120}{1 + 1.120(0,1^2)} = \frac{1.120}{1 + 1.120(0,01)} = \frac{1.120}{1 + 11,2} = \frac{1.120}{12,2} = 91,8$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- E = Batas toleransi error

Sampel dari penelitian ini adalah konsumen Home Industri Kemplang di Desa Lukrejo. Dari beberapa konsumen yang memahami

tentang minat beli, penelitian ini mengambil 91,8 yang dibulatkan menjadi 92 orang konsumen yang berpotensi memberikan data atau informasi yang akurat.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Adapun yang menjadi metode pengumpulan data dalam penyusunan skripsi ini antara lain:

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran, cita rasa, dan *brand image* terhadap minat beli ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai minat beli konsumen terhadap produk usaha Home Industri Kemplang di Desa Lukrejo yang dilihat dari strategi pemasaran, cita rasa, dan *brand image*. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagikan kuisisioner atau daftar pertanyaan kepada para konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, berupa keterangan yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan dan akurat penulis melaksanakan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

1. *Interview* (wawancara)

Wawancara di gunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2015 : 81)

2. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015 : 95) adapun metode pengisian angket yang digunakan penulis adalah skala likert.

Menurut Sugiyono (2015 : 98) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen

yang berupa pertanyaan-pertanyaan. Selanjutnya untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban ini dapat di beri skor sebagai berikut :

Tabel 3. 2
Skor Jawaban Responden

NO.	PILIHAN JAWABAN	JAWABAN
1.	Jawaban Sangat Setuju	SS
2.	Jawaban Setuju	S
3.	Jawaban Netral	N
4.	Jawaban Tidak Setuju	TS
5.	Jawaban Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber: Hasil wawancara di Home Industri Kemplang

Pemberian kuisisioner dilakukan di usaha Home Industri Kemplang di Desa Lukrejo untuk mendapatkan data secara langsung dari sumber aslinya berikut ini adalah pertanyaan yang akan diajukan responden dapat dilihat sebagaimana terlampir.

3. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data sebagai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuesioner. (Sugiyono, 2016 : 106).

3.6 Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel *independen* (bebas) dan variabel *dependen* (terikat). Definisi operasional memuat definisi variabel secara operasional yaitu diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas atau *Independent* Variabel (X)

Sugiyono (2016 : 110) variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terkait). Variabel independen yang dilambangkan dengan X adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1) Strategi Pemasaran (X1)

Kotler, dalam Sri lestari (2012) Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:67) indikatornya antara lain:

1. Pemilihan pasar
2. Perencanaan produk
3. Penetapan harga
4. Promosi

2) Cita Rasa (X2)

Menurut Gunawan dalam Melda, et al., (2020:144) bahwa cita rasa suatu produk sangat menentukan terhadap penerimaan produk tersebut oleh konsumen. Semua konsumen sangat besar perhatiannya terhadap rasa sebuah produk sebelum mengambil keputusan membeli makanan dan minuman. Rasa produk merupakan tanggapan konsumen terhadap ciri khas yang ada di dalam suatu produk yang menggambarkan kualitas, keanekaragaman, selera dan inovasi rasa yang terdapat pada produk tersebut membuat keputusan pembelian.

Menurut Garrow dan James (2010:124) indikatornya antara lain :

1. Bau
2. Ciri khas
3. Aroma
4. Rasa
5. Tekstur

3) *Brand Image* (X3)

Brand Image merupakan Menurut Hidayati dalam Adiahsari (2017 : 5) Bahwa *brand image* atau citra merek merupakan salah satu atribut yang penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah meluas. Dengan adanya merek yang membuat produk satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya.

Menurut Biel (2017:187) indkatornya antara lain:

1. *Brand* Perusahaan
2. *Brand* Produk
3. *Brand* Konsumen

2. Variabel Dependen atau Variabel Terkait (Y)

Sugiyono (2015 : 39) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terkait. Variabel terkait merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel terkait atau variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam Nurul Hidayah (2019 : 150) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Menurut Adiba (2016:14) indikatornya antara lain:

1. Kebutuhan terhadap produk
2. Keinginan membeli
3. Ketertarikan terhadap produk yang dijual

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan minat beli konsumen pada usaha Home Industri Gapit Matahari. Uji validitas

dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2017 : 49).

Sugiyono (2016 : 126) menjelaskan bahwa suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tersebut mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu sendiri. Rumus *product moment* menurut Arikunto (2017 : 87) :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisiensi korelasi antar variabel x dan y

n = Jumlah responden

x = Skor butir soal

y = Jumlah skor total

\sum_x = Jumlah skor total

\sum_y = Jumlah skor total soal

Ditunjukkan dengan nilai signifikan yang kurang dari $\alpha = 0,05$ sebuah item memiliki validitas tinggi jika skor pada butir soal memiliki kesejajaran dengan skor total. Skor butir soal sebagai nilai X dan skor total sebagai nilai Y . Instrumen dikatakan valid apabila koefisien r hitung $\geq r$ dan dikatakan instrumen tidak valid apabila r hitung $<$ tabel pada taraf signifikan.

3.7.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) > 0,60 (Ghozali, 2017 : 45).

Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi dan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Menurut Arikunto (2017 : 100) reliabilitas berhubungan dengan masalah kepercayaan. Suatu tes dapat dinyatakan mempunyai taraf kepercayaan yang tinggi jika tes tersebut memberikan hasil yang tetap. Penelitian ini menggunakan rumus *Alpha's Cronbach* suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha's* > 0,60

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

\sum_t^2 = Jumlah varian butir atau item

σ_t^2 = Varian total

3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila variabel independen dimanipulasi atau diubah-ubah atau dinaik turunkan. Adapun rumusnya sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X1 = Strategi Pemasaran

X2 = Cita Rasa

X3 = *Brand Image*

e = Kesalahan Estimasi Standar

3.7.4 Uji Korelasi Berganda

Korelasi adalah suatu alat statistik yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan variabel-variabel, Arikunto (2017 : 171).

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

eterangan:

r	= Koefisien korelasi
X	= Variabel terikat (independen)
Y	= Variabel bebas (dependen)
n	= Jumlah sampel

Formula diatas bertujuan untuk mencari hubungan atau korelasi antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apabila $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara dua variable sangat lemah atau tidak dapat berhubungan sama sekali. Apabila $r = +1$ atau mendekati 1, maka korelasi diantara dua variabel dilakukan positif dan sangat kuat sekali dan apabila $r = -1$ maka korelasi antara dua variable dikatakan negatif.

Tabel 3.3
Interpretasi Nilai R

Besarnya nilai	Interpretasi
Antara 0,800-1,00	Sangat kuat
Antara 0,600-0,800	Kuat
Antara 0,400-0,600	Cukup kuat
Antara 0,200-0,0400	Rendah
Antara 0,000-0,200	Sangat rendah (tidak berkorelasi)

3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran-ukuran untuk mengetahui kesesuaian dan ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Untuk mengetahui seberapa persen besarnya hubungan antara variabel X dengan variabel Y, maka menggunakan analisis koefisien determinasi yang diperoleh dengan

mengkuadratkan koefisien korelasinya, Riduwan (2015 : 81). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan harga, brand image dan lokasi dalam menjelaskan minat beli konsumen sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti harga, brand image dan lokasi memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi minat beli.

3.7.6 Uji t

Sugiyono (2016 : 159) Uji hipotesis pengaruh parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui tingkat signifikansi dari koefisien korelasi, maka menggunakan statistik uji t. Berikut rumusnya:

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

Keterangan :

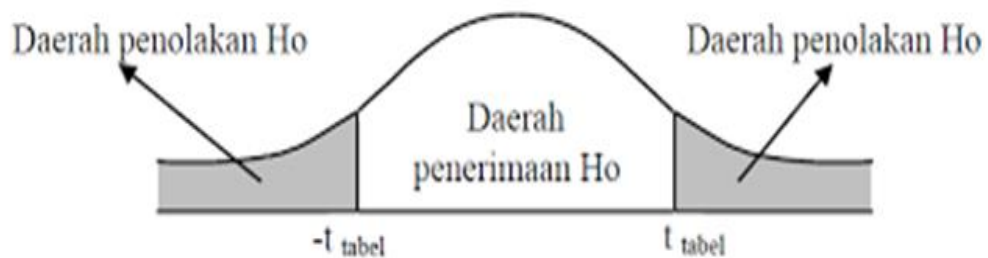
t = Hasil uji tingkat signifikansi

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah data

Kriteria yang dipakai dalam uji t adalah

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti hipotesis diterima.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti hipotesis ditolak.



Gambar 3. 1
Dearah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Berdasarkan uji t

3.7.7 Uji F

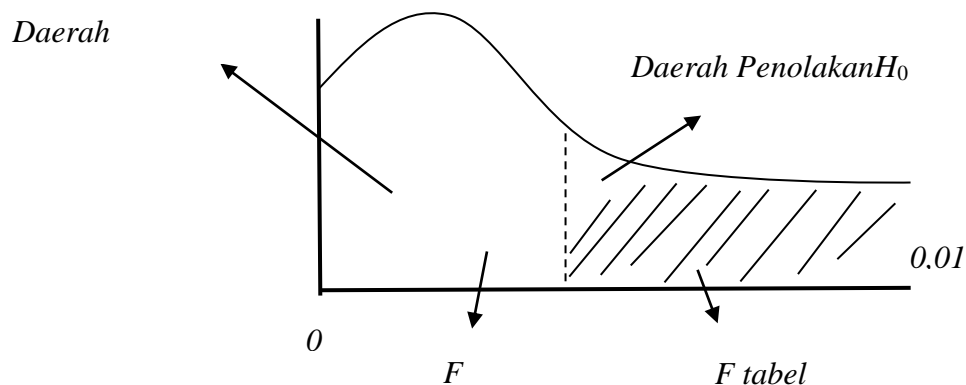
Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel secara simultan atau bersama-sama (Sugiyono, 2016 : 186). Uji F dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

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

Keterangan :

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

- R^2 = Koefisien korelasi yang telah ditentukan
- K = Jumlah variabel independen
- n = Jumlah anggota sampel



Gambar 3. 2
Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji F

3.8 Pengolahan Data Menggunakan Software SPSS

SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) merupakan salah satu program aplikasi yang paling banyak digunakan untuk analisis statistik dalam ilmu sosial. Hal ini digunakan oleh peneliti pasar, perusahaan survei, peneliti kesehatan, pemerintah peneliti pendidikan, organisasi pemasaran dan lain – lain. SPSS asli manual (Nie, et al., 1970) telah digambarkan sebagai salah satu “buku sosiologi yang paling berpengaruh”.

SPSS adalah sebuah program aplikasi yang mrmiliki kemampuan untuk analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis dengan menggunakan menu – menu deskriptif dan kotak – kotak dialog sederhana sehingga mudah dipahami untuk cara pengoperasiannya. Beberapa aktivitas dapat dilakukan dengan mudah yaitu dengan menggunakan painting dan clicking mouse.

Versi SPSS pertama dirilis oleh Professor Norman Hugh Nie dari Fakultas Ilmu Politik dari Standford University Amerika Serikat pada tahun 1968. Pada awalnya SPSS hanya digunakan di lingkungan ilmu sosial saja sehingga versi pertamanya bernama Statistical Package for the Social Sciences. Kemudian seiring berkembangnya aplikasi ini dan meluasnya penggunaannya dalam berbagai bidang ilmu, namanya pun berubah menjadi Statistical Product and Service Solution).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana untuk memudahkan penghitungan peneliti menggunakan (IBM SPSS statistics 24). SPSS 24 adalah sebuah program mengolah data versi terbaru pada tahun 2020 yang dikembangkan oleh IBM Corporation. Sama seperti pengertian SPSS sebelumnya fungsi SPSS 24 adalah untuk melakukan survey data, mengolah dokumentasi data, dan membuat survey. Selain itu fungsi SPSS 24 lainnya adalah mempresentasikan data statistik, melakukan riset dalam pemasaran dan banyak lagi keunggulannya.

3.9 Jadwal Penelitian

Tabel 3.4
Jadwal Penelitian

Jenis Kegiatan	Pelaksanaan Kegiatan																											
	Januari 2023				Februari 2023				Maret 2023				April 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Draft Proposal	■	■	■																									
Survei Awal		■	■	■	■																							
Konsultasi Proposal			■	■			■	■	■	■	■	■																
Seminar Proposal											■																	
Komprehensif											■																	
Proposal Jadi												■																
Proses Penelitian													■	■	■	■	■	■	■	■								
Analisis Data																					■	■	■					
Konsultasi																					■	■	■					
Pembuatan Laporan																					■	■	■					
Penulisan																					■	■	■					
Skripsi Jadi																								■				
Ujian Skripsi																								■				
Revisi Skripsi																									■	■	■	
ACC Skripsi																											■	■