

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulisan memilih harga, kualitas, promosi produk dan minat beli konsumen sebagai objek penelitian. Penelitian ini tentang cat rambut produk L'Oreal di Fanny salon Cilampeni.

#### **3.2. Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada cara-cara keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Menurut Zulfanef (2018:12) metode deskriptif adalah metode penelitian dimana penelitian bertujuan menggambarkan suatu fenomena tanpa berusaha untuk mengungkapkan faktor-faktor atau variabel-variabel yang patut diduga menjadi penyebab munculnya fenomena maupun menghubungkan variabel-variabel yang ada dalam penelitian.

Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2014:91) adalah suatu metode penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan kausalitas antara variabel melalui suatu pengujian melalui perhitungan statistik didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima.

Selanjutnya mengenai pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:7) Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk peneliti. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat *positivisme*. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan

kembangkan sebagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Metode deskriptif dan verikatif ini digunakan untuk menguji lebih dalam mengenai harga, kualitas dan promosi terhadap minat beli konsumen Fanny salon.

### **3.3. Populasi dan Teknik Sampling**

#### **3.3.1. Populasi Penelitian**

Cara penentuan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode sampling. Selanjutnya menurut sugiyono (2017:80) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penulisan ini adalah pengujung salon yang berada di area Cilampeni yang mengetahui produk cat rambut L'Oreal. Jumlah populasi dalam penelitian ini dianggap tidak diketahui karena jumlah diluar kemampuan peneliti untuk melakukan survey maupun wawancara penelitian.

#### **3.3.2. Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena memiliki keterbatasan dalam dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Menurut Zulfanef (2018:137) menetapkan jumlah sampel untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya adalah dengan cara mengalikan jumlah variabel indikator (item pernyataan/pertanyaan dalam kuesioner) dengan angka 5.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 orang, yang di dapat dari perhitungan 16 pertanyaan x 5. Responden-responden tersebut adalah konsumen yang berada di area salon Cilampeni.

Jumlah Responden Minimum = Total Indikator + Total Error (10%)

Jumlah Responden Minimum = 80+8

Jumlah Responden Minimum = 88

Jumlah Responden Maximum = 100

Karena dengan menambahkan sampel menjadi 100 untuk menyempurnakan dan juga lebih baik untuk mengurangi resiko kuesioner yang error atau rusak.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan menggunakan teknik convenience sampling. Sekaran (2014:276) menjelaskan bahwa teknik *convenience sampling* merupakan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya. Teknik ini dipilih oleh penulis karena merupakan cara terbaik untuk memperoleh informasi secara cepat dan efisien.

*Convenience sampling* dipilih dalam penelitian ini karena populasi dari responden yang berada di area salon Cilampeni memiliki jumlah responden yang banyak sekali, sehingga diluar kemampuan peneliti untuk mendapatkan seluruh responden yang berada di area salon Cilampeni. Untuk menyaring setiap responden dapat dilakukan dengan menggunakan *screening question* yang terdapat pada kuesioner penelitian. Pembagian kuesioner dilakukan selama bulan Maret 2022.

Tempat yang menjadi tempat pembagian kuesioner penelitian adalah di area salon salon yang berada di Cilampeni pembagian dimulai pada 15.00 WIB sampai dengan 21.00 WIB, dikarenakan pada waktu tersebut orang orang mulai pulang kerja dan datang ke salon yang berada di daerah Cilampeni.

Data diperoleh dari perhitungan hasil penyebaran kuesioner yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### 1. Data Primer

Menurut **Sugiyono** (2017) data primer adalah:

“Data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi.”

Dalam penelitian ini data primer yang digunakan merupakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan wawancara kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian ini, yaitu mengenai pengaruh harga, kualitas, promosi produk terhadap minat beli konsumen untuk cat rambut merek L'Oreal di Fanny salon Cilampeni

## 2. Data Sekunder

Menurut **Sujarweni** (2015), data sekunder adalah:

“Data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi.”

Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan merupakan data pendukung yang diperoleh dari literatur-literatur bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen perusahaan dan data lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### 1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data, mencatat, mempelajari *text book* dan buku-buku pelengkap atau referensi, seperti jurnal dan media cetak lainnya di perpustakaan dan tempat lainnya, serta sumber data lainnya seperti fasilitas internet yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti. Studi kepustakaan ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang bersifat teoritis yang akan diteliti sehingga penelitian mempunyai landasan yang kuat sebagai suatu hasil ilmiah.

#### 2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Studi lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data secara langsung pada perusahaan yang menjadi objek penelitian. Data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian ini disebut data primer. Cara yang dilakukan untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini adalah:

a) Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner penelitian ini merupakan sekumpulan daftar pertanyaan yang diajukan kepada karyawan Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat mengenai kompetensi sumber daya manusia dan kinerja karyawan di Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat

b) Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit.

c) Observasi

Metode observasi merupakan metode pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki (Supardi, 2006). Observasi dilakukan menurut prosedur dan aturan tertentu sehingga dapat diulangi kembali oleh peneliti dan hasil observasi memberikan kemungkinan untuk ditafsirkan secara ilmiah.

### 3.5. Oprasionalisasi Variabel

Menurut **Zulganef** (2018) menyatakan bahwa definisi variabel penelitian adalah:

“Segala sesuatu yang dapat dibedakan atau mempunyai variasi nilai.”

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang tidak dipengaruhi atau tidak tergantung oleh variabel lain, dan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang dipengaruhi atau tergantung oleh variabel lain. Definisi operasional untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas menurut **Zulganef** (2018) adalah:

“Variabel yang mempengaruhi variabel terikat lainnya dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti.”

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak dipengaruhi oleh variabel lain dimana dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah kompetensi sumber daya manusia yang meliputi: *Knowledge* ( $X_1$ ) dan *Skills* ( $X_2$ ).

## 2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Menurut **Zulganef** (2018),

“Variabel terikat adalah variabel yang nilai-nilainya tergantung atau terikat oleh nilai-nilai variabel lain atau variabel yang tergantung (*depend on*) kepada variabel lain.”

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel terikat dipengaruhi oleh variabel lain dimana didalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah kinerja karyawan di ‘Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat

Definisi operasional atau sering dinamakan juga sebagai operasionalisasi variabel adalah kegiatan atau proses yang dilakukan peneliti untuk mengurangi tingkat abstraksi konsep sehingga konsep tersebut dapat diukur **Zulganef** (2018). Rancangan operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3.1. Oprasionalisasi Variabel Penelitian**

| Variabel                  | Konsep Variabel  | Indikator  | Ukuran  | Skala Ukur                         |
|---------------------------|--|--|---|------------------------------------|
| (1)                       | (2)  | (4)  | (5)   | (6)                                |
| <b>Harga</b><br>( $X_1$ ) | Harga adalah alat pengukur dasar sebuah system ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam perenannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus | 1. Keterjangkauan Harga<br><br>2. Kesesuaian Harga dan Kualitas. | 1. Tingkat keterjangkauan harga produk L'Oreal dengan kompetitor.<br><br>2. Tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan oleh L'Oreal | Ordinal (H.1)<br><br>Ordinal (H.2) |

|                                 |   |                                     |   |               |
|---------------------------------|---|-------------------------------------|---|---------------|
|                                 | diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).<br>Malau ( 2018:126)   | 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat. | 3. Tingkat kesesuaian harga dan manfaat yang ditawarkan oleh L'Oreal Kreatif dalam bekerja.       | Ordinal (H.3) |
|                                 |   | 4. Daya Saing Harga                 | 4. Tingkat persaingan harga yang diberikan L'Oreal dengan kompetitor                              | Ordinal (H.4) |
| <b>Kualitas (X<sub>2</sub>)</b> | Produk yang berkualitas adalah produk yang akan di cari oleh para konsumen, karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut, bahkan konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang lebih besar supaya dapat memenuhi kepuasanya.<br>Malau ( 2018:38) | 1. Layanan yang disediakan          | 1. Tingkat pentingnya bagi pelayanan yang baik kepada konsumen L'Oreal                            | Ordinal (K.1) |
|                                 |   | 2. Desain                           | 2. Tingkat mengetahui bahwa kualitas yang ditawarkan L'Oreal lebih baik dan varian warnanya bagus | Ordinal (K.2) |
|                                 |   | 3. Kemasan                          | 3. Tingkat mengetahui   | Ordinal (K.3) |

|                                |  |  |   |  |
|--------------------------------|--|--|---|--|
|                                |  | 4. Jaminan atau garansi fisik  | bahwa kemasan produk dari L'Oreal layak dan bagus<br><br>4. Tingkat pentingnya jaminan atau garansi fisik diberikan oleh L'Oreal  | Ordinal (K.4)  |
| <b>Promosi (X<sub>3</sub>)</b> | Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang di tawarkan perusahaan tersebut . Malau ( 2018:103) | 1. Promosi Penjualan<br><br>2. Periklanan<br><br>3. Personal Selling<br><br>4. Public Reaction | 1. Tingkat pentingnya potongan harga dalam menentukan pembelian produk L'Oreal<br><br>2. Tingkat Pengetahuan konsumen dalam mengetahui brosur dan katalog produk L'Oreal<br><br>3. Tingkat Pentingnya informasi yang diberikan personal selling terhadap produk L'Oreal<br><br>4. Tingkat pentingnya kualitas bagi konsumen Fanny salon | Ordinal (P.1)<br><br>Ordinal (P.2)<br><br>Ordinal (P.3)<br><br>Ordinal (P.4) |

|                                |   |  |  |   |
|--------------------------------|---|--|--|---|
|                                |   |  |  |   |
| <b>Minat Beli Konsumen (Y)</b> | <i>Purchase intention is consumer behavior occur when consumer stimulated by external factors and come to purchase decision based their personal characteristic and decision making process. Kotler dan Keller (2016:583)</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tahap Perhatian</li> <li>2. Tahap Ketertarikan</li> <li>3. Tahap Berhasrat</li> <li>4. Tahap Memutuskan</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat teralihkannya perhatian konsumen terhadap lokasi Fanny salon</li> <li>2. Tingkat ketertarikan konsumen dengan produk atau jasa yang diberikan oleh Fanny salon</li> <li>3. Tingkat mengetahui konsumen untuk mengunjungi Fanny salon</li> <li>4. Tingkat mengetahui konsumen dalam memutuskan pembelian atau memakai produk Fanny salon</li> </ol> | <p>Ordinal (MB.1)</p> <p>Ordinal (MB.2)</p> <p>Ordinal (MB.3)</p> <p>Ordinal (MB.4)</p> |

### 3.6. Metode Analisis

Setelah terkumpul secara lengkap dan sistematis, langkah selanjutnya adalah mengolah data. Menurut sifatnya dan dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu:

#### 1. Data Kualitatif

Pengertian data kualitatif menurut **Sugiyono** (2017) adalah “data yang berbentuk kata, skema, dan gambar”. Data kualitatif penelitian ini yaitu data yang mendeskripsikan jawaban responden yang disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel yang disajikan akan menunjukkan hubungan kompetensi sumber daya manusia terhadap kinerja karyawan.

## 2. Data Kuantitatif

Yaitu data yang berbentuk *numeric* dengan menggunakan alat bantu statistik sehingga memudahkan penafsiran data mentah yang diperoleh. Pengertian data kuantitatif menurut **Sugiyono** (2017) adalah “data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.”

Data yang sudah terkumpul kemudian diproses dan dianalisis. Bentuk pernyataan yang telah disusun dengan menggunakan skala *Likert*. Menurut **Riduwan dan Sunarto** (2011):

“Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial.”

Adapun kriteria bobot penilaian jawaban responden dari kuisisioner tersebut adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.2**  
**Kriteria Penilaian Jawaban Responden**

| Alternatif Jawaban        | Bobot Nilai  |              |
|---------------------------|--------------|--------------|
|                           | Bila Positif | Bila Negatif |
| Sangat Setuju (SS)        | 5            | 1            |
| Setuju (S)                | 4            | 2            |
| Cukup Setuju (CS)         | 3            | 3            |
| Tidak Setuju (TS)         | 2            | 4            |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1            | 5            |

Sumber: Riduwan dan Sunarto (2012).

Selanjutnya pernyataan dalam kuisisioner disesuaikan dengan variabel-variabel yang diperlukan, yaitu pernyataan mengenai variabel bebas yang terdiri dari, *Harga* ( $X_1$ ), *Kualitas* ( $X_2$ ), *Promosi* ( $X_3$ ) kemudian minat beli konsumen sebagai variabel terikat ( $Y$ ). Sedangkan untuk mengelola data, penulis menggunakan analisis regresi, yaitu dihitung berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil pengolahan kuisisioner.

Data yang digunakan dari lapangan diolah dan dianalisa dengan menggunakan statistik sebagai alatnya. Model statistik yang digunakan untuk

menguji data dalam penelitian ini adalah statistik non parametik karena distribusi populasi dan skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian adalah ordinal.

### 3.7. Pengujian Instrumen Penelitian

#### 3.7.1 Uji Validitas

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sedangkan penelitian yang dikatakan tidak valid bila ada ketidaksesuaian antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek. Menurut **Sugiyono** (2017), validitas merupakan:

“Derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.”

Langkah dalam menguji validitas dilakukan dengan cara menguji jumlah pertanyaan yang ada dalam kuisisioner tersebut apakah valid. Hal ini berarti pernyataan-pernyataan tersebut dapat mengukur konsep. Selanjutnya dalam uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total. Rumus yang digunakan adalah rumus *Product Moment* yang dikembangkan oleh **Abdurrahman dan Muhidin** (2011), yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2]} \sqrt{[N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (3.1)$$

*Sumber: Muhidin (2011)*

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi
- $N$  = Jumlah responden
- $X$  = Jumlah skor item
- $Y$  = Jumlah skor total (seluruh item)

Hasil perhitungan  $r_{xy}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Kriteria kelayakannya adalah sebagai berikut:

Jika  $r_{xy} > r_{tabel}$  berarti item kuesioner valid.

Jika  $r_{xy} < r_{tabel}$  berarti item kuesioner tidak valid.

### 3.7.2. Uji Realibilitas

Reabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya jika alat ukur itu mantap dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan dan dapat diramalkan. Menurut **Nazir** (2013),

“Reliabilitas adalah ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur.”

Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah *reliable* akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan *computer program* SPSS.

Menurut **Sugiyono** (2017),

“Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.”

**Sugiyono** (2017) juga menyatakan bahwa:

“Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.”

Suatu instrumen alat ukur dikatakan reliabel dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$ .

Menurut Sugiyono (2015:88) menyatakan bahwa sekumpulan pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur variabel tersebut jika koefisien reliabilitasnya lebih dari atau sama dengan 0,60.

### 3.8. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

#### 3.8.1. Rancangan Uji Deskriptif

Untuk menjawab tujuan nomor satu dalam penelitian ini yang merupakan deskripsi dari variabel-variabel yang diteliti maka digunakan analisis distribusi frekuensi (perhitungan skor dan range interval). Hasil dari kuesioner yang telah disebarakan akan direkapitulasi dengan bantuan software Microsoft Excell. Setelah itu, masing-masing jumlah jawaban responden pada setiap nilai di ítem pernyataan dijumlahkan dan dimasukkan ke dalam tabel untuk menghitung jumlah skor dan persentase dari masing-masing ítem pernyataan.

Untuk tanggapan atau jawaban dari responden atas pertanyaan di kuesioner, setiap itemnya mempunyai skor tertentu. Skor tersebut mempunyai rentang dari 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Skor tersebut mempunyai kegunaan dalam menghitung nilai skor terendah dan tertinggi yang akan digunakan pada rentang klasifikasi skor untuk setiap variabel.

Dalam menghitung persentase untuk setiap ítem pernyataan didapatkan dengan cara membagi jumlah skor setiap ítem pernyataan dengan jumlah skor maksimal dari setiap ítem pernyataan. Ítem maksimal untuk setiap ítem pernyataan didapatkan dengan cara mengkalikan jumlah responden yaitu sebanyak 80 responden dengan nilai maksimal yaitu lima sehingga didapatkan nilai maksimalnya adalah 400. Selanjutnya, nilai maksimal menjadi pembagi jumlah skor sehingga didapatkan persentase untuk setiap item pernyataan.

Rata-rata skor merupakan nilai rata-rata skor yang didapatkan dengan dengan cara merata-ratakan jumlah skor dari semua ítem pernyataan. Sementara itu, rata-rata persentase didapatkan dengan merata-ratakan nilai persentase seluruh ítem pernyataan. Rata-rata persentase akan digunakan untuk mengukur rata-rata persentase untuk setiap variabel sehingga bisa diketahui kategori apa dari nilai persentase untuk setiap variabel tersebut.

Untuk membuat rentang klasifikasi skor dari setiap variabel maka bisa digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang} = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor minimal}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

Dalam penelitian ini, jumlah kategori yang digunakan adalah 5 (lima) sesuai dengan kategori yang digunakan dalam setiap item pertanyaan dalam kuesioner. Kelima kategori tersebut diharapkan mampu menggambarkan setiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Untuk setiap ítem pernyataan, nilai skor terendah adalah 150 dan yang tertinggi adalah sebesar 750. Skor terendah didapat dari perkalian jumlah pernyataan (1 butir pernyataan) dengan skor jawaban terendah (yaitu=1), kemudian dikalikan dengan total responden (150 orang). Maka akan menghasilkan skor terendah sebesar:  $1 \times 1 \times 150 = 150$ . Untuk skor tertinggi per ítem pernyataan didapat dari perkalian jumlah pernyataan (1 butir pernyataan) dengan skor jawaban tertinggi (yaitu=5), kemudian dikalikan dengan total responden (150 orang). Maka akan menghasilkan skor tertinggi sebesar:  $1 \times 5 \times 100 = 750$ .

Dengan diperolehnya skor minimal dan maksimal tersebut, maka rentang dari setiap ítem pernyataan tersebut bisa dicari dengan menggunakan rumus diatas. Hasil penghitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Rentang} = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor minimal}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$\text{Rentang} = \frac{750 - 150}{5}$$

$$\text{Rentang} = 120$$

Dengan diperolehnya rentang tersebut maka tanggapan responden per-ítem pernyataan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

**Tabel 3.3. Rentang Klasifikasi Skor Per Item Pernyataan**

| Rentang Skor |   |     | Kategori   |
|--------------|---|-----|--|
| 100          | - | 180 | Sangat Tidak Terjangkau/ Sangat Tidak Sesuai/ Sangat Tidak Bersaing/ Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Mengetahui/ Sangat Tidak Penting/ Sangat Tidak Sering/ Sangat Tida Besar/ Sangat Tidak Mewah/ Sangat Tidak Teralihkan/ Sangat Tidak Tertatik/ Sangat Tidak Besar. |
| 180          | - | 260 | Tidak Terjangkau/ Tidak Sesuai/ Tidak Bersaing/ Tidak Baik/ Tidak Mengetahui/ Tidak Penting/ Tidak Sering/ Tidak Besar/ Tidak Mewah/ Tidak Teralihkan/ Tidak Tertatik/ Tidak Besar.  |
| 260          | - | 340 | Cukup Terjangkau/ Cukup Sesuai/ Cukup Bersaing/ Cukup Baik/ Cukup Mengetahui/ Cukup Penting/ Cukup Sering/ Cukup Besar/ Cukup Mewah/ Cukup Teralihkan/ Cukup   |

|     |   |     |   |
|-----|---|-----|---|
|     |   |     | Tertatik/ Cukup Besar.  |
| 340 | - | 420 | Terjangkau/ Sesuai/ Bersaing/ Baik/ Mengetahui/ Penting/ Sering/ Besar/ Mewah/ Teralihkan/ Tertatik/ Besar.   |
| 420 | - | 500 | Sangat Terjangkau/ Sangat Sesuai/ Sangat Bersaing/ Sangat Baik/ Sangat Mengetahui/ Sangat Penting/ Sangat Sering/ Sangat Besar/ Sangat Mewah/ Sangat Teralihkan/ Sangat Tertatik/ Sangat Besar. |

Sementara itu untuk setiap variabel penelitian juga akan dilakukan perhitungan yang sama. Sebagai contoh, untuk variabel harga, nilai skor terendah pada variabel-variabel ini adalah sebesar 400 dan yang tertinggi adalah sebesar 2.000. Skor terendah didapat dari perkalian jumlah pertanyaan variabel-variabel tersebut (4 butir pertanyaan) dengan skor jawaban terendah (yaitu = 1), kemudian dikalikan dengan total responden (100 orang). Maka akan menghasilkan skor terendah sebesar  $4 \times 1 \times 100 = 400$ . Untuk skor tertinggi pada variabel-variabel ini, didapat dari perkalian jumlah pertanyaan variabel harga dengan skor jawaban tertinggi, kemudian dikalikan dengan total responden. Maka akan menghasilkan skor tertinggi sebesar:  $4 \times 5 \times 100 = 2.000$

Dengan diperolehnya skor minimal dan maksimal tersebut, maka rentang dari variabel-variabel tersebut bisa dicari dengan menggunakan rumus diatas. Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Rentang} = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor minimal}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$\text{Rentang} = \frac{2000 - 400}{5}$$

$$\text{Rentang} = 320$$

Dengan diperolehnya rentang tersebut maka tanggapan responden terhadap variabel harga dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

**Tabel 3.4. Rentang Klasifikasi Skor Variabel Harga**

| Rentang Skor |   |       | Kategori                |
|--------------|---|-------|-------------------------|
| 400          | - | 720   | Sangat Tidak Terjangkau |
| 720          | - | 1.040 | Tidak Terjangkau        |
| 1.040        | - | 1.360 | Cukup Terjangkau        |
| 1.360        | - | 1.680 | Terjangkau              |

|       |   |       |                   |
|-------|---|-------|-------------------|
| 1.680 | - | 2.000 | Sangat Terjangkau |
|-------|---|-------|-------------------|

Dengan cara yang sama, maka untuk variabel kualitas produk, nilai skor terendah didapatkan 400 dan nilai skor tertingginya adalah 2000 (4 butir pertanyaan). Dari skor minimal dan maksimal tersebut maka rentang dari variabel tersebut bisa dicari dengan menggunakan rumus diatas.

$$\text{Rentang} = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor minimal}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$\text{Rentang} = \frac{2000 - 400}{5}$$

$$\text{Rentang} = 320$$

Dengan diperolehnya rentang tersebut maka tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

**Tabel 3.5. Rentang Klasifikasi Skor Variabel Kualitas Produk**

| Rentang Skor |   |       | Kategori           |
|--------------|---|-------|--------------------|
| 400          | - | 720   | Sangat Tidak Layak |
| 720          | - | 1.040 | Tidak Layak        |
| 1.040        | - | 1.360 | Cukup Layak        |
| 1.360        | - | 1.680 | Layak              |
| 1.680        | - | 2.000 | Sangat Layak       |

Dengan cara yang sama, maka untuk variabel promosi, nilai skor terendah didapatkan 400 dan nilai skor tertingginya adalah 2000 (4 butir pertanyaan). Dari skor minimal dan maksimal tersebut maka rentang dari variabel tersebut bisa dicari dengan menggunakan rumus diatas.

$$\text{Rentang} = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor minimal}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$\text{Rentang} = \frac{2000 - 400}{5}$$

$$\text{Rentang} = 320$$

Dengan diperolehnya rentang tersebut maka tanggapan responden terhadap variabel promosi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

**Tabel 3.6. Rentang Klasifikasi Skor Variabel Promosi**

| Rentang Skor |   |       | Kategori            |
|--------------|---|-------|---------------------|
| 400          | - | 720   | Sangat tidak sering |
| 720          | - | 1.040 | Tidak sering        |
| 1.040        | - | 1.360 | Kurang sering       |
| 1.360        | - | 1.680 | Sering              |
| 1.680        | - | 2.000 | Sangat sering       |

Dengan cara yang sama, maka untuk variabel minat beli konsumen, nilai skor terendah didapatkan 400 dan nilai skor tertingginya adalah 2000 (4 butir pertanyaan). Dari skor minimal dan maksimal tersebut maka rentang dari variabel tersebut bisa dicari dengan menggunakan rumus diatas.

$$\text{Rentang} = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor minimal}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$\text{Rentang} = \frac{2000 - 400}{5}$$

$$\text{Rentang} = 320$$

Dengan diperolehnya rentang tersebut maka tanggapan responden terhadap variabel minat beli konsumen dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

**Tabel 3.7. Rentang Klasifikasi Skor Variabel Minat Beli Konsumen**

| Rentang Skor |   |       | Kategori           |
|--------------|---|-------|--------------------|
| 400          | - | 720   | Sangat Tidak Minat |
| 720          | - | 1.040 | Tidak Minat        |
| 1.040        | - | 1.360 | Kurang Minat       |
| 1.360        | - | 1.680 | Minat              |
| 1.680        | - | 2.000 | Sangat Minat       |

Pengujian hipotesis ke dua sampai dengan ke empat menggunakan partial least square (PLS). Metode PLS mempunyai keunggulan tersendiri diantaranya adalah data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori/nominal, ordinal, interval, sampai dengan rasio dapat digunakan pada model yang sama) dengan ukuran sampel tidak harus besar walaupun PLS digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten.

Model PLS didefinisikan terdiri dari dua persamaan linier yang disebut model struktural (*inner model*) dan pengukuran (*outer model*). Model struktural mempresentasikan hubungan antar variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Sedangkan model pengukuran memperlihatkan hubungan antara variabel laten dan sekelompok variabel manifest yang dapat diukur secara langsung. Persamaan model struktural yang menghubungkan variabel-variabel laten adalah sebagai berikut:

$$\eta_j = \beta_0 + \gamma_{ji}\xi_i + \beta_{jk}\eta_k + \zeta_j$$

Dimana:

- j = banyaknya variabel laten
- $\eta_j$  = variabel laten ke-j
- $\gamma_{ji}$  = koefisien jalur variabel laten ke-j dan ke-i
- $\beta_0$  = intersep
- $\zeta_j$  = galat model structural ke-j

Outer model disebut juga persamaan model pengukuran dengan notasi sebagai berikut:

$$\gamma_j = \lambda_{kj}0 + \lambda_{kj}\eta_j + \epsilon_{kj}$$

Dimana:

- j = banyaknya variabel laten
- $\eta_j$  = variabel laten ke-j
- $\gamma_j$  = variabel manifest ke-k pada variabel laten ke-j
- $\lambda_{kj}$  = loading factor variabel manifest ke-k pada variabel laten ke-j
- $\lambda_{kj}0$  = intersep
- $\epsilon_{kj}$  = galat model pengukuran variabel manifest ke-k pada variabel laten ke-j

Variabel manifest diasumsikan memiliki satu variabel laten dan dikelompokkan ke dalam blok-blok yang terpisah. Setiap blok mewakili satu variabel laten. Asumsi dasar PLS adalah semua informasi dari variabel manifest ditunjukkan pada variabel variabel laten. Hal ini mempunyai dua implikasi, yaitu : model PLS tidak melibatkan langsung hubungan langsung antara variabel *manifest* dan galat model pengukuran dari satu blok diasumsikan tidak berkorelasi dengan *error* model pengukuran dari blok lainnya.

Variabel dalam penelitian ini adalah konstruk multi dimensi. Konstruk konstruk tersebut diukur dari dimensi yang masih merupakan variabel yang tidak dapat diobservasi sehingga dimensi-dimensi tersebut masih harus diukur dengan indikator-indkatornya. Dimensi merupakan konstruk *first order* dan variabel dalam penelitian memiliki format konstruk *second order*.

### 3.8.2. Rancangan Uji Hipotesis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Adapun tahapannya adalah sebagai berikut:

#### 1. Transformasi Data

Pada teknik analisis jalur memerlukan syarat data yang mempunyai tingkat pengukuran se Cukup-Cukupnya interval, jadi untuk keperluan tersebut data ordinal yang diperoleh dari kuesioner terlebih dahulu di konversi menjadi data interval menggunakan *Methods of Successive Interval (MSI)* dengan langkah- langkah sebagai berikut :

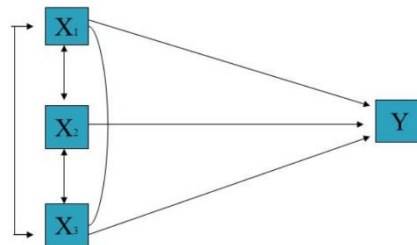
- a. Perhatikan setiap item pernyataan.
- b. Untuk setiap item, hitung frekuensi jawaban (f), berapa responden yang mendapat skor 1,2,3,4, atau 5.
- c. Tentukan proporsi (p) dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- d. Hitung proporsi kumulatif (pk).
- e. Cari nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh dengan menggunakan tabel normal.
- f. Tentukan nilai skala (*scale value*) untuk setiap nilai Z dengan rumus:

$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ below\ upper\ limit) - (Area\ below\ lower\ limit)}$$

- g. Menyiapkan pasangan data dari variabel independen dan variabel dependen dari semua sampel penelitian untuk pengujian hipotesis.
  - h. Menyiapkan pasangan data dari variabel independen dan variabel dependen dari semua sampel penelitian untuk pengujian hipotesis.
- #### 2. Uji Pengaruh

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis jalur. Alasan menggunakan analisis jalur adalah untuk mengetahui besarnya variabel harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli konsumen.

Data yang telah diperoleh dari hasil kuesioner, selanjutnya dimasukkan ke dalam program *Microsoft Excell*. Setelah itu, data tersebut dimasukkan ke dalam program SPSS untuk ditabulasikan. Kemudian dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis jalur. Menurut Pardede (2014:23) Untuk efektifitas penggunaan analisis jalur, dalam penelitian ini memenuhi persyaratan asumsi sebagai berikut. Pertama, Hubungan antar variabel dalam model adalah linear dan adaptif. Kedua, Seluruh *error* (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya. Ketiga, Variabel diasumikan dapat diukur secara langsung.



**Gambar 3.1. Strukur Hubungan Variabel**

Keterangan :

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = Promosi

Y = Minat Beli Konsumen

Analisis jalur dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program LISREL dengan bantuan program-program komputer lainnya seperti program

*Microsoft Excell* dan *SPSS*. Adapun langkah-langkah manual yang dilakukan dalam analisis jalur adalah sebagai berikut Pardede (2014:23) :

Berdasarkan data hasil konversi dihitung koefisien korelasi sederhana antar variabel bebas dengan rumus :

$$r_{yx_i} = \frac{n \sum_{h=1}^n X_i Y - \sum_{h=1}^n X_i \sum_{h=1}^n Y}{\sqrt{\left\{ n \sum_{h=1}^n X_i^2 - \left( \sum_{h=1}^n X_i \right)^2 \right\} \left\{ n \sum_{h=1}^n Y^2 - \left( \sum_{h=1}^n Y \right)^2 \right\}}}$$

$i = 1, 2, 3, 4, 5$

- Hitung invers dari matriks korelasi antar sesama variabel bebas.
- Hitung koefisien jalur dengan rumus:

$$P_{yx_i} = \sum_{i,j=1}^7 CR_{ij} r_{yx_1}$$

$P_{yx_i}$  = Merupakan koefisien jalur dari variabel  $X_1$  terhadap variabel Y

$r_{yx_i}$  = Korelasi antara variabel Y dengan variabel Xi

$CR_{ij}$  = Unsur elemen pada baris ke-i dan kolom ke-j dari matriks invers korelasi

- Hitung pengaruh secara keseluruhan variabel Xi terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R_{yx_1 x_2 \dots x_7}^2 = \sum_{i=1}^7 P_{yx_i} r_{yx_i}$$

- Hitung koefisien jalur variabel lainnya diluar variabel Xi terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$P_{y\epsilon} = \sqrt{1 - R_{yx_i}^2}$$

Setelah koefisien jalur dihitung selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan apakah variabel independen yang sedang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam rancangan uji hipotesis ini terdapat beberapa hal yang akan diuji.

### 3.8.3. Penguji Secara Simultan (Uji-F)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Adapun langkah-langkah dalam uji f ini adalah sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis, yaitu:
  - H0 : Variabel harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen.
  - H1 : Variabel harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen.
2. Menetapkan besarnya nilai  $\alpha$  (*level of significance*) yaitu 0,05.
3. Mengambil keputusan dengan ketentuan:
  - a. Jika nilai fhitung menurut hasil perhitungan lebih kecil daripada nilai ftabel ( $f_{hitung} < f_{tabel}$ ), maka H0 diterima dan H1 ditolak.
  - b. Jika nilai fhitung menurut hasil perhitungan lebih besar daripada nilai ftabel ( $f_{hitung} > f_{tabel}$ ), maka H0 ditolak dan H1 diterima.

### 3.8.4. Pengujian Secara Parsial(Uji-T)

Uji t (*test significance individual parameter*) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Adapun langkah langkah dalam uji t ini adalah sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis, yaitu:
  - H0 : Variabel harga, kualitas produk dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen.
  - H1 : Variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen.
2. Menetapkan besarnya nilai  $\alpha$  (*level of significance*) yaitu 0,05.
3. Mengambil keputusan dengan ketentuan:
  - a. Jika nilai thitung menurut hasil perhitungan lebih kecil dari pada nilai ttabel ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ), maka H0 diterima dan H1 ditolak.

b. Jika nilai thitung menurut hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai ttabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Pedoman bagi interpretasi koefisien determinasi (tingkat pengaruh) menurut Sugiyono (2014:249), yaitu

**Tabel 3.8. Interpretasi Koefisien Determinasi**

| <b>Nilai Koefisien Determinasi</b> | <b>Tingkat Keeratan</b>      |
|------------------------------------|------------------------------|
| 82% – 100%                         | Pengaruh sangat tinggi/kuat  |
| 49% – 81%                          | Pengaruh Tinggi              |
| 17% – 48%                          | Pengaruh Cukup kuat          |
| 5% – 16%                           | Pengaruh rendah tapi pasti   |
| 0% – 4%                            | Pengaruh rendah/lemah sekali |

Statistik uji di atas mengikuti distribusi t dengan derajat bebas  $n-k-1$  dan kriteria uji yang digunakan adalah “tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 1- dan derajat bebas ( $n-k-1$ ).