

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek pada riset ini adalah konsumen toko roti Rapi. Sedangkan lokasi penelitian beralamat di Jalan Kauman no. 66 Semarang.

3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi adalah seluruh jumlah objek riset dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan peneliti (Sujarweni, 2014). Riset ini mempergunakan populasi seluruh konsumen toko Roti Rapi dengan jumlah yang tidak diketahui.

Sampel adalah perwakilan dari populasi (Sugiyono, 2017). Adanya keterbatasan tenaga dan waktu sedangkan total populasi yang sangat banyak menjadikan perlunya penggunaan sampel cukup representatif sehingga mampu mewakili populasi yang ada. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk mempergunakan *purposive sampling* yaitu cara untuk mengambil sampel sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan dan pengambilan data hanya dilakukan dari bulan Oktober 2022 hingga 31 Desember 2022. Kuesioner yang sudah peneliti siapkan akan diberikan kepada calon responden dengan memberikan pertanyaan awal sebagai bentuk *screening* kepada responden. Setiap pelanggan yang masuk ke Toko Roti Rapi Semarang akan di sapa terlebih dahulu kemudian meminta ijin untuk mengisi kuesioner. Pertanyaan awal yang diberikan kepada responden adalah

1. Apakah Bapak/Ibu ingin melakukan pembelian di Toko Roti Rapi atau sekedar untuk melakukan 'utusan untuk pengambilan pemesanan' ?

Catatan jika calon responden **mampu menunjukkan lembar pemesanan** dan **merupakan utusan untuk pengambilan pemesanan** maka pertanyaan tidak dapat dilanjutkan, namun jika calon responden adalah seseorang yang sudah melakukan pemesanan dan akan melakukan pengambilan pemesanan *atau* ingin melakukan pemesanan maka selanjutnya peneliti akan bertanya ke pertanyaan selanjutnya.

2. Apakah baru pertama membeli atau sudah lebih melakukan pembelian di Toko Roti Rapi?

Dari kedua pertanyaan diatas, peneliti dapat menentukan calon responden yang sesuai kriteria inklusi berikut:

1. Calon responden merupakan seseorang yang melakukan pembelian dan bukan utusan untuk melakukan pengambilan pemesanan
2. Calon responden merupakan seseorang yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali.

Menurut Supramono (2003), Formulasi perhitungan sampel yang dipergunakan pada riset ini yaitu:

$$n = \frac{(Z\alpha)^2(p)(q)}{d^2}$$

dimana :

$Z\alpha$ = nilai normal standar yang besarnya bergantung pada nilai α

Apabila $\alpha = 0,5$ maka $Z = 1.96$

Apabila $\alpha = 0,01$ maka $Z = 1,67$

p = estimasi proporsi populasi

d = 1-p

d = penyimpangan yang dapat ditoleransi

Untuk menghitung total sampel (n) yang tidak diketahui jumlah pasti populasinya dengan nilai p =0,5 maka proses perhitungannya yaitu :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

n = 96,4 → dibulatkan menjadi 98

Berdasarkan hasil hitung dengan mempergunakan formulasi rumus diatas, maka didapat total target sampel sebanyak 96,4 atau dibulatkan menjadi 98 responden.

3.3. Teknik pengumpulan data

Pada riset ini teknik untuk mengumpulkan data mempergunakan kuesioner sehingga didapatkan data primer. Kuesioner adalah cara untuk mengumpulkan data dengan menggunakan daftar pertanyaan dan akan disebarkan pada konsumen toko Roti Rapi. Peneliti mempergunakan kuesioner tertutup dengan skala likert untuk mengumpulkan data karena lebih efisien dalam hal biaya, tenaga, waktu, dan kelengkapan data yang dibutuhkan.

3.4. Uji Instrumen

Uji ini akan dipergunakan untuk melihat kualitas instrumen ayang ada pada suatu riset (Ghozali, 2018). Uji ini meliputi 2 jenis uji yaitu validitas dan reliabilitas.

3.4.1. Uji Validitas

Uji ini berfungsi untuk melihat ada tidak hubungan antara jawaban setiap pertanyaan dengan variabelnya. Item termasuk valid bila item tersebut mampu untuk mencerminkan variabelnya yang berbentuk skor total dari semua item yang dipergunakan (Ghozali, 2018). Pendeteksian dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai hitung r (*pearson correlation*) dengan nilai r tabel. Kriteria ujinya, jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut valid.

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
1.	Sikap Konsumen	P1	0.780	0.199	Valid
		P2	0.841	0.199	Valid
		P3	0.842	0.199	Valid
		P4	0.766	0.199	Valid
2.	Bauran Promosi	P5	0.823	0.199	Valid
		P6	0.862	0.199	Valid
		P7	0.823	0.199	Valid
3.	<i>Brand Image</i>	P8	0.834	0.199	Valid
		P9	0.854	0.199	Valid
		P10	0.845	0.199	Valid
4.	Minat Beli	P11	0.810	0.199	Valid
		P12	0.815	0.199	Valid
		P13	0.838	0.199	Valid

Sumber: data primer diolah, 2022

Mengacu pada tabel 4.12, terlihat jika semua nilai r hitung (*Peason correlation*) memiliki nilai diatas r tabel (0,199) pada $df = n - k = 98 - 2 = 96$ dan $\alpha (\alpha) = 0,05$. Oleh karena itu, dapat dinyatakan jika semua item pertanyaan dinyatakan valid.

3.4.2. Uji Reliabilitas

Uji ini dipergunakan untuk melihat seberapa konsisten (stabil) jawaban yang diberikan responden (Ghozali, 2018). Pendeteksian menggunakan *Cronbach's Alpha*. Kriteria ujinya, apabila *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ maka item tersebut reliabel (Ghozali, 2018).

Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Kritis	Keterangan
1.	Sikap Konsumen	4	0,822	0,7	Reliabel
2.	Bauran Promosi	3	0,783	0,7	Reliabel
3.	Brand Image	3	0,798	0,7	Reliabel
4.	Minat Beli	3	0,755	0,7	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.2 diatas diketahui bahwa semua nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel memiliki nilai diatas 0,7. Kesimpulannya, semua item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini adalah reliabel

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dipergunakan untuk menggambarkan data awal yang setelah terkumpul. Alat statistik deskriptif ini hanya berfungsi untuk memberikan gambaran objek riset tanpa menganalisisnya lebih lanjut untuk dijadikan kesimpulan karena hasil deskriptif ini berlaku umum (Ghozali, 2018). Analisis deskriptif pada riset ini terbagi ke dalam 2 klasifikasi yaitu:

- 1) Statistik deskriptif responden yang diukur berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan lama menjadi langganan
- 2) Statistik deskriptif variabel yang diukur berdasarkan sikap konsumen, bauran promosi, *brand image*, dan minat beli.

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1. Uji Normalitas

Uji ini berguna untuk melihat kenormalan residual (hasil regresi). Pendeteksian menggunakan uji *kolmogorov smirnov (k-s)*. Kriteria ujinya, bila hasil signifikansi KS menunjukkan signifikansi > 0.05 , maka residual data telah sejalan dengan distribusi normal (Ghozali, 2018).

3.5.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji ini berguna untuk melihat keberadaan variabel independen yang saling berkorelasi. Pendeteksian dapat menggunakan *tolerance Variance Inflation Factor (VIF)*. Kriteria ujinya, bila variabel independen

menghasilkan toleransi dengan nilai $> 0,1$ dan VIF dengan nilai < 10 maka model terbebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2018).

3.5.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji bertujuan untuk melihat sama tidaknya varian dari residual antar observasi. Pendeteksianya dapat menggunakan uji *Park*. Kriteria ujinya, bila nilai signifikansi uji *Park* lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2018). Artinya, data residual antar pengamatan dari hasil dari regresi tidak memiliki varian yang sama sehingga residual akan menyebar secara acak.

3.5.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linear berganda berguna untuk melihat kemampuan variabel independen (lebih dari 1) dalam memberikan pengaruh terhadap variabel dependennya. Formulasi model regresi yang dipergunakan yaitu:

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

Dimana :

Y = Minat beli

α = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi

X_1 = Sikap Konsumen

X_2 = Bauran Promosi

X_3 = *Brand Image*

3.5.3.1. Uji t

Uji ini berguna untuk melihat keterkaitan/pengaruh antara variabel Sikap Konsumen, Promosi, dan *Brand Image* dengan variabel minat beli secara parsial (individual). Kriteria ujinya, apabila nilai signifikansi $t < 0,05$ maka hipotesis parsial diterima, artinya ada keterkaitan secara parsial antar variabel (Ghozali, 2018)

3.5.3.2. Uji F

Uji ini berguna untuk melihat keterkaitan/pengaruh antara variabel Sikap Konsumen, Promosi, dan *Brand Image* dengan variabel minat beli secara simultan (bersama-sama). Kriteria ujinya, apabila nilai signifikansi $F < 0,05$ maka hipotesis simultan diterima, artinya ada keterkaitan simultan antar variabel (Ghozali, 2018).

3.5.3.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berguna untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya. Kisaran nilainya berada diantara 0-1. Nilai koefisien determinasi yang mendekati angka 1 mengindikasikan jika variabel independen berkemampuan baik untuk menjelaskan variabel dependennya (Ghozali, 2018).